

A transversalidade do design nos diversos suportes

Documento Final

Estágio para obtenção de grau mestre em Design de Comunicação

Autora **Bárbara Lopes**

Orientadora Científica **Doutora Elisabete Rolo**

Lisboa, Dezembro de 2015

I | Agradecimentos

Quero começar por agradecer a todos que das mais diversas formas contribuíram para que este estudo fosse possível.

Um especial agradecimento para a minha orientadora, Professora Doutora Elisabete Rolo, pela disponibilidade, dedicação, apoio e ensinamento, durante todo este estudo.

Aos meus pais e à minha irmã, pelo carinho, compreensão e incentivo pois foram os meus principais apoios durante este processo.

Ao meu grande amigo Nuno Lopes pela amizade, carinho, encorajamento e por suportar a minha impaciência e ansiedade.

À empresa RedPost Design Lda, pela possibilidade de realizar o estágio e a todos que nela trabalham por me ajudarem a concluir esta etapa.

E por fim, mas não menos importante, à Faculdade de Arquitetura de Lisboa que me proporcionou uma formação adequada para a prática profissional.

II | Resumo

Todo o trabalho gráfico possui uma identidade. E para que essa identidade se mantenha constante, é necessário que todos os elementos gráficos sejam coerentes, independentemente do seu suporte e do seu campo de atuação. Este relatório estuda os aspetos de design que se mantêm constantes e aqueles que se alteram, consoante os vários suportes de um mesmo projeto de design de comunicação.

Dada a natureza do trabalho prático que foi realizado durante o estágio, na empresa RedPost Design Lda, a nossa investigação pretende centrar-se na questão da identidade visual e da sua adaptação aos diversos materiais de divulgação. Não se centra na identidade visual relacionada apenas com as marcas, mas na identidade, num conceito mais lato, inerente a todos os objetos de comunicação gráfica.

Assim, esta investigação começa por analisar diversas definições e conceitos-base, no âmbito da **identidade** e dos vários **suportes** onde a mesma pode ser aplicada. Ao longo do seu desenvolvimento, pretende verificar se a coerência gráfica poderá ter influência no comportamento do recetor perante conjuntos de objetos gráficos de uma mesma família.

Esta investigação poderá servir a outros investigadores da área do Design de Comunicação que tencionem definir estratégias que os auxiliem na formação de uma identidade visual ou gráfica que se mantenha coerente nos vários suportes.

Palavras-chave

Design de Comunicação, Design Gráfico, Identidade, Identidade Gráfica, Suportes, Identidade em Objetos Gráficos, Transversalidade

III | Abstract

Every graphic project has an identity. In order for the identity to remain constant, is necessary that all graphic elements are consistent, regardless of their support and their field of action. This report examines the design aspects which remains constant, and those that change according on the supports of a same communication design project.

Given the nature of the practical work that was performed during the internship, on the RedPost Design Ltd company, our investigation intends to be focused on the visual identity questions and its adaptation to the various promotional materials. It does not focus on the visual identity on brands, but on identity, in a broader concept, inherent to all graphic communication objects.

Thus, this investigation starts to analyses several definition and base concepts, under the identity and the various supports where it can be applied. Throughout the development, it can be verified if the graphical coherence can influence the behavior of the receiver trough sets of graphical objects of the same family.

This investigation can be useful to investigators in the communication design area that intends to define strategies that assists in the shaping of the visual or graphic identity that remains coherent in the various supports.

Keywords

Communication Design, Graphical Design, Identity, Graphical Identity, Supports, Identity in Graphical Objects, Transversal

IV | Lista de Acrónimos e Abreviaturas

Acrónimos

AIGA American Institute of Graphic Arts
CMYK Cyan, Magenta, Yellow, Black (K = Key colour)
DPI Dots Per Inch
HTML HyperText Markup Language
ISOTYPE International System of Typographic Picture Education
LCD Liquid Crystal Display
PDF Portable Document Format
RGB Red, Green, Blue
TFT Thin Film Transistor
WWW World Wide Web

Abreviaturas

fig. Figura
p. Página

V | Glossário de Termos

Caracter letras individuais, pontuação, números e outros elementos que são usados na tipografia.

Altura-x altura do corpo das letras minúsculas, que cai entre a linha da base e do meio. É chamada de altura-x porque a altura da letra minúscula x é usada para caracterizar a altura das letras minúsculas, em comparação com a altura das maiúsculas.

Caixa-alta utilização da tipografia em letra maiúscula.

Caixa-baixa utilização da tipografia em letra minúscula.

Grelha é uma estrutura que divide ortogonalmente o espaço em linhas verticais e horizontais invisíveis, com o objetivo de organizar e estruturar texto e imagem.

Identidade gráfica conjunto de características de um determinado objeto gráfico, ou família de objetos, que o tornam único singular e irrepetível.

Layout organização espacial de elementos gráficos num suporte criando uma composição visual.

Linotype máquina de composição de linhas completas de texto a partir de ligas metálicas.

Monotype máquina de composição de caracteres individuais a partir de ligas metálicas.

Serifa trata-se de uma parte da anatomia de uma letra e tem apenas papel estilístico, parecendo só em alguns tipos de letra. Situam-se nas extremidades da letra e divergem muito de tipo para tipo. Pode ser também designada como patilha.

Tipografia processo de compor texto e imprimir por meio de tipos móveis.

Tipo termo corresponde a um módulo de metal referente a uma letra.

Transversalidade características (grelha, cores, tipografia) coerentes, que conectam vários objetos gráficos a uma família, ou que definem um objeto em si.

Qualidade inerente aos objetos de uma mesma família gráfica.

Capacidade de manter coerência entre esses diversos objetos gráficos, independentemente do seu suporte.

VI | Índice Geral

I. Agradecimentos	III
II. Resumo	IV
III. Abstract	V
IV. Lista de Acrónimos e Abreviaturas	VI
V. Glossário de Termos	VII
VI. Índice Geral	VIII
VII. Índice de Figuras	XII
1. INTRODUÇÃO	1
2. TEMÁTICA	3
3. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO	4
4. OBJETIVOS	5
4.1. Objetivos Gerais	5
4.2. Objetivos Específicos	5
5. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	8
5.1. Design Gráfico e Design de Comunicação	9
5.2. Áreas do Design de Comunicação	11
5.2.1. Identidade Visual Corporativa	11
5.2.2. Sinalética	14
5.2.3. Design Editorial	16
5.2.4. Web Design / multimédia	18
5.2.5. Design de Informação	19
5.2.6. Design de Embalagem	21
5.3. Suportes	23
5.3.1. Digitais	23
5.3.1.1. E-book	23
5.3.1.2. Website	26
5.3.2. Impresso	27
5.3.2.1. Cartaz	27
5.3.2.2. MUPI	28
5.3.2.3. Outdoor	29
5.3.2.4. Estacionário	30
5.3.2.5. Livro, Revista, Catálogo, Desdobrável	31

5.3.2.6. Sinalética	33
5.3.2.7. Objetos 3D (brindes)	34
5.4. Transversalidade do Design	35
5.4.1. Identidade	35
5.4.2. Identidade e Marca	36
5.4.3. Identidade em Design de Comunicação	37
5.4.4. Identidade Transversal / Coerente	38
 6. ARGUMENTO INVESTIGATIVO	 40
6.1. Desenho da Investigação	40
6.1.1. Organograma	41
 7. MODELO DE ANÁLISE	 44
7.1. Construção do Modelo de Análise	44
7.2. Algumas Notas sobre os Campos de Análise	51
7.2.1. Grelha	51
7.2.2. Tipografia	55
7.2.3. Cores	59
 8. ESTÁGIO	 65
8.1. Caracterização da Empresa	65
8.1.1. História da Empresa	65
8.1.2. Posicionamento no Mercado	66
8.1.3. Organização / Estrutura	66
8.1.3.1. Principais Executivos	66
8.1.3.2. Funcionários	67
8.1.4. Dinâmica Interna	68
8.1.5. Metodologia de Trabalho	69
8.1.5.1. Organização na Rede	70
8.2. Desenvolvimento Projetual	71
8.2.1. Projetos Principais (3)	72
8.2.1.1. RedPost	72
8.2.1.2. Casa dos Aromas	77
8.2.1.3. Biciway	91
8.2.2. Outros Projetos (9)	85
8.2.2.1. Crespo Seguros	86
8.2.2.2. Lidersol	88

8.2.2.3. Hotel Aljustrel	90
8.2.2.4. MC Fardas	94
8.2.2.6. Transleão	96
8.2.2.7. Base para secretária	98
8.2.2.8. Judoce	100
8.2.2.9 Caixiterm	102
8.2.3. Conclusão dos projetos desenvolvidos	103
9. CONSIDERAÇÕES FINAIS	107
9.1.Conclusões	107
9.2. Recomendações	109
PÓS-TEXTUAIS	111
Referências bibliográficas	112
Bibliografia	115
ANEXOS	123
Modelo de Análise	125

VII | Índice de Figuras

Fig. 1	Diagrama de contextualização teórica	8
	Fonte: da autora (2015)	
Fig. 2	“Pantomimas luminosas”, Poster de 1892	10
	Fonte: Hollis (2001, p.12)	
Fig. 3	Identidade Visual da AEG	11
	Fonte: Joan Costa (2004, p.87)	
Fig. 4	Assinatura Thomas Jefferson’s Poplar Forest: Rev Group	13
	Fonte: adaptado de Wheeler (2009, p. 126)	
Fig. 5	Ilustração de uma criança a caminho da escola	14
	Fonte: http://edrk12.org/top-coloring-pages/cool-going-to-school-coloring-pages-images/ , acedido a 19 de Agosto de 2015	
Fig. 6	Símbolo Isotype	14
	Fonte: http://thesis.armina.info/node/51 , acessado a 19 de Agosto de 2015	
Fig. 7	Simbolos Isotype, 1930	15
	Fonte: http://hilobrow.com/2009/04/29/gerd-arntz-type-isotype/ , acedido a 19 de Agosto de 2015	
Fig. 8	Bíblia de 42 linhas	16
	Fonte: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Gutenberg_Bible,_New_York_Public_Library,_USA._Pic_03.jpg , acessado a 20 de Junho de 2015	
Fig. 9	Linotype	17
	Fonte: http://welcometobaltimorehon.com/people/cartoon-map-of-baltimore/people/ottomar-mergenhaller , acessado a 17 de Julho de 2015	
Fig. 10	Livro e <i>e-book</i>	17
	Fonte: http://www.imagens.usp.br/?p=15946 , acessado a 19 de Agosto de 2015	
Fig. 11	Revolução digital	18
	Fonte: http://www.themestune.com/responsivo-web-design-mean/ , acedido a 20 de Agosto de 2015	
Fig. 12	Design de informação, perdas do exército francês na campanha de invasão à Rússia, autor Joseph Minard (1869)	20
	Fonte: Tufte (2007, p.41)	
Fig. 13	Garrafas de leite	21
	Fonte: da autora (2015)	
Fig. 14	Duas compotas de figo de marcas diferentes	22
	Fonte: da autora (2015)	

Fig. 15	<i>E-paper</i>	24
	Fonte: http://www.pervasive-displays.com/technology/home , acedido a 26 de Junho de 2015	
Fig. 16	Tecnologia <i>I-Ink</i>	25
	Fonte: http://www.eink.com/technology.html , acessido a 26 de Junho de 2015	
Fig. 17	Aparelhos eletrónicos de diversas marcas, formatos e <i>softwares</i> que podem ler <i>e-books</i>	26
	Fonte: http://goodereader.com/blog/digital-library-news/arc-e-readers-or-tablets-better-for-library-ebooks , acessido a 26 de Junho de 2015	
Fig. 18	<i>Web</i> design responsivo	27
	Fonte: http://www.spinutech.com/services/responsivo-web-design.aspx , acedido a 26 de Junho de 2015	
Fig. 19	Cartaz sobre a corrida do ouro nos Estados Unidos do Século XIX	28
	Fonte: https://mafeluka.wordpress.com/category/posters/ , acessido a 26 de Junho de 2015	
Fig. 20	Cartaz impresso das festas de Lisboa	28
	Fonte: adaptado de http://www.festasdelisboa.com/ , acessido a 29 de Agosto de 2015	
Fig. 21	Cartaz <i>online</i> das festas de Lisboa	29
	Fonte: https://www.facebook.com/festasdelisboa?fref=ts , acessido a 29 de Agosto de 2015	
Fig. 22	MUPI estático	29
	Fonte: http://ruilira.com/roteiro-turistico-castelo-branco/ , acessido a 26 de Junho de 2015	
Fig. 23	MUPI interativo	30
	Fonte: http://www.edigma.com/en/solutions/products.html?index=4 , acedido a 26 de Junho de 2015	
Fig. 24	<i>Outdoor</i> Benetton	31
	Fonte: http://www.ibtimes.co.uk/benetton-unhate-kissing-campaign-hits-tel-aviv-257907 , acedido a 26 de Junho de 2015	
Fig. 25	Estacionário	33
	Fonte: https://creativemarket.com/Rhett/20101-Stationery-Branding-Mock-up , acessido a 26 de Junho de 2015	
Fig. 26	Sinalética	41
	Fonte: https://sharpie51.wordpress.com/tag/case-study/ , acessido a 26 de Junho de 2015	
Fig. 27	Desenho de investigação	51
	Fonte: Autora (2015)	
Fig. 28	Grelhas de revista melhoradas por Jan Tschichold	52
	Fonte: Tschichold (1998, p. 210)	
Fig. 29	Livro Vignelli Associates	53
	Fonte: Samara (2007, p.30)	

Fig. 30	Páginas ilustradas, sem a utilização de grelhas, do livro <i>On copie</i> pas de Olivier Douzou e Frédérique Bertrand da editora Rouergue	53
	Fonte: Haslam (2006, p. 69)	
Fig. 31	Páginas do livro <i>Grid Systems</i> de Josef Müller-Brockmann's	54
	Fonte: Haslam (2006, p. 54)	
Fig. 32	Tipos móveis e compenedor	56
	Fonte: http://paperia.com.br/blog/tipografia-e-suas-historias/ , acedido a 20 de Junho de 2015	
Fig. 33	Cartaz de cinema de Jan Tschichold 1927	57
	Fonte: http://tipografos.net/designers/tschichold.html , acedido a 20 de Junho de 2015	
Fig. 34	Fonte geométrica <i>sturm blond</i> de Bayer (1925)	58
	Fonte: http://tipografos.net/bauhaus/bayer.html , acedido a 20 de Junho de 2015	
Fig. 35	Caracter tipográfico	58
	Fonte: Lupton (2006, p.36)	
Fig. 36	Altura-x da letra	59
	Fonte: http://tiposformales.com/2010/08/30/estructura-y-apariencia/ , acedido a 28 de Agosto de 2015	
Fig. 37	Espectro triangular	60
	Fonte: http://www.taringa.net/posts/ciencia-educacion/13329559/El-espectro-visible-de-luz.html , acedido a 24 de Junho de 2015	
Fig. 38	Sistema aditivo da cor e cores primárias, secundárias e terciárias	60
	Fonte: da autora (2015)	
Fig. 39	Cores primárias subtrativas utilizadas para impressão CMYK	60
	Fonte: Stone, Adams, Mosloka (2006, p.11)	
Fig. 40	Cores primárias subtrativas utilizadas por artistas plásticos e pintores	61
	Fonte: Stone, Adams, Mosloka (2006, p.11)	
Fig. 41	Gama de cores	65
	Fonte: https://myworldofcolour.wordpress.com/tag/color-gamut/ , acedido a 20 de Junho de 2015	
Fig. 42	Logótipo RedPost	66
	Fonte: Michel Gonçalves (2007)	
Fig. 43	Quadro da Empresa	70
	Fonte: Autora (2015)	
Fig. 44	Organização das pastas	71
	Fonte: Autora (2015)	
Fig. 45	Calendário Projetual	73
	Fonte: Autora (2015)	

Fig. 46	Forma da qual nasceu o símbolo	73
	Fonte: Autora (2015)	
Fig. 47	Forma final do símbolo	73
	Fonte: Autora (2015)	
Fig. 48	Possíveis marcas gráficas	74
	Fonte: Autora (2015)	
Fig. 49	Marcas gráficas finais	75
	Fonte: Autora (2015)	
Fig. 50	Pictografia criada para as especificações dos produtos no catálogo	76
	Fonte: Autora (2015)	
Fig. 51	Pictografia criada para o índice do catálogo da Signal-shop	76
	Fonte: Autora (2015)	
Fig. 52	Pictografia criada para o índice do catálogo da MaisHotel	78
	Fonte: Autora (2015)	
Fig. 53	Marca gráfica a cores e a negativo	78
	Fonte: RedPost (2015)	
Fig. 54	Cores utilizadas no logótipo	79
	Fonte: da autora (2015)	
Fig. 55	Cores utilizadas no <i>website</i>	79
	Fonte: da autora (2015)	
Fig. 56	<i>Homepage</i> da Casa dos Aromas	80
	Fonte: www.casaaromas.com , acedido a 6 de Maio de 2015	
Fig. 57	Desdobrável da Casa dos Aromas	83
	Fonte: da autora (2015)	
Fig. 58	<i>Homepage</i> do <i>website</i> da Biciway	87
	Fonte: http://biciway.eu/ , acedido a 6 de Maio de 2015	
Fig. 59	Ícones Crespo Seguros	87
	Fonte: Da autora	
Fig. 60	<i>Homepage</i> do <i>website</i> Crespo Seguros	89
	Fonte: www.cresposeguros.pt , acedido a 4 de Maio de 2015	
Fig. 61	<i>Homepage</i> do <i>website</i> Lidersol	91
	Fonte: www.lidersol.com/novo , acedido a 5 de Maio de 2015	
Fig. 62	Exemplar do desdobrável	91
	Fonte: da autora (2015)	
Fig. 63	Exemplar do desdobrável	92
	Fonte: da autora (2015)	

Fig. 64	Exemplares das monofolhas	92
	Fonte: da autora (2015)	
Fig. 65	Exemplares das monofolhas	92
	Fonte: da autora (2015)	
Fig. 66	Exemplares das monofolhas	93
	Fonte: da autora (2015)	
Fig. 67	Exemplar do <i>factsheet</i>	95
	Fonte: da autora (2015)	
Fig. 68	<i>Homepage</i> do <i>website</i> MC Fardas	97
	Fonte: www.mcfardas.com/novo , acessido a 5 de Maio de 2015	
Fig. 69	<i>Homepage</i> do <i>website</i> da Transleão	99
	Fonte: www.transleao.pt , acessido a 5 de Maio de 2015	
Fig. 70	Bases para secretário	99
	Fonte: da autora (2015)	
Fig. 71	Bases para secretário	99
	Fonte: da autora (2015)	
Fig. 72	Bases para secretário	100
	Fonte: da autora (2015)	
Fig. 73	<i>Banner</i>	101
	Fonte: da autora (2015)	
Fig. 74	<i>Banner</i>	101
	Fonte: da autora (2015)	
Fig. 75	<i>Banner</i>	101
	Fonte: da autora (2015)	
Fig. 76	<i>Banner</i>	101
	Fonte: da autora (2015)	
Fig. 77	Exemplos de imagens tratadas, antes e depois do tratamento	101
	Fonte: da autora (2015)	
Fig. 78	Exemplos de imagens tratadas, antes e depois do tratamento	101
	Fonte: da autora (2015)	
Fig. 79	Exemplos de imagens tratadas, antes e depois do tratamento	101
	Fonte: da autora (2015)	
Fig. 80	Exemplos de imagens tratadas, antes e depois do tratamento	101
	Fonte: da autora (2015)	
Fig. 81	Mapa	102
	Fonte: da autora (2015), p.102	

1 | Introdução

No âmbito do Mestrado em Design de Comunicação, foi realizado um estágio profissional. A vontade da realização deste estágio surgiu de um sentimento de in experiência em relação ao trabalho prático e ao contacto com o cliente. Com esta experiência procurou-se pôr em prática os conhecimentos adquiridos em contexto académico e transportá-los para o contexto profissional.

O estágio que se realizou na agência RedPost Design Lda, sediada em Fátima, teve uma duração de 3 meses e decorreu entre 2 de Fevereiro a 30 de Abril de 2015. A agência RedPost é relativamente recente e atua principalmente em quatro vertentes: Design Gráfico, *Web Design*, Marketing e Fotorrealismo 3D.

O aprofundamento do processo de globalização da economia e da sociedade de consumo dos nossos dias, são fatores que foram potencializados, sobretudo, pela Revolução Digital, que, embora tivesse tido início ainda no século XX, se tornou uma realidade já em pleno século XXI.

A sociedade da era da informação e dos meios digitais, origina uma maior competição pela atenção do público, o que obriga os designers a serem mais criativos, de modo a conseguirem que os objetos de comunicação em que estão envolvidos não caiam na banalidade e não passem despercebidos ao seu público-alvo.

Hoje em dia, quando pensamos em design de comunicação, não pensamos apenas num suporte. Para além dos tradicionais cartazes ou livros, também temos *sites*, *e-books* entre outros conteúdos digitais. Ao longo deste relatório, iremos definir vários suportes, tais como: *e-book*, *website*, cartaz, MUPI (mobiliário urbano para informação), *outdoor*, estacionário, marca e logótipo, livro, revista, catálogo (impresso e digital), sinalética e brindes.

Durante o estágio, focámo-nos na “transversalidade do design nos diversos suportes”, tentando perceber, no terreno, como o design de comunicação pode ser coerente nos diversos suportes em que é aplicado. Assim, neste estudo, abordaremos a questão da identidade gráfica e da sua aplicação aos diversos meios, como a marca, o design editorial, a sinalética e o *web design*.

Sendo que o design pressupõe, na sua inerência, a reprodução em grande escala e a utilização por um elevado número de pessoas e se destina estar presente em diversos espaços, isso faz com que assuma elevada importância nas sociedades. O design contribui para a facilidade de comunicação e, nesse sentido, torna as sociedades mais funcionais. Assim, o trabalho mais importante do designer gráfico é comunicar, e comunicar de forma eficaz. A transversalidade ou coerência da mensagem gráfica contribui, de modo fulcral, para esta eficácia.

A relevância deste trabalho deve-se à importância da compreensão do papel da coerência na evolução de um projeto de design.

Para que a identidade gráfica de um trabalho seja coerente, a mesma tem que ser bem transposta para cada um dos seus suportes, de modo a que, quando um recetor for interpelado por um desses suportes, a compreenda e a relacione de modo imediato.

E uma vez que o mercado está demasiado saturado, torna-se imperativo que o designer seja inovador e faça uso do potencial das mais diversas formas para chegar aos consumidores, sejam estas analógicas, digitais ou utilizadas em simultâneo. Por tudo isto, justifica-se um maior aprofundamento da coerência do design, em meios analógicos e digitais.

2 | **Temática**

Campo

Design de Comunicação

Área

Design Gráfico | Design de Identidade | Design Editorial | *Web Design* | Sinalética
Design de Informação | Design de Embalagem

Tema

Transversalidade do Design

Título

A Transversalidade do Design nos Diversos Suportes

3 | Questões de Investigação

Como é que o design de comunicação pode ser transversal nos variados suportes?

Será que a criação e implementação de uma estratégia de comunicação transversal, que abrange suportes analógicos e digitais, influencia a perceção do cliente relativamente à mensagem gráfica?

Qual a influência do design coerente numa identidade gráfica?

4 | **Objetivos**

4.1 | **Gerais**

Aprofundar, aperfeiçoar e pôr em prática os conhecimentos alcançados ao longo da formação académica, através do contato direto com profissionais de design (que trabalham na agência RedPost Design Lda), assim como através do contato com clientes. Pretende-se vivenciar uma experiência de trabalho em contexto real, com problemas de comunicação que constituam desafios concretos e pressuponham o alcance de objetivos precisos e o cumprimento rigoroso de prazos.

Compreender de que modo pode a criação e implementação de uma estratégia de comunicação coerente (abrangendo suportes analógicos e digitais) influenciar o conhecimento do cliente relativamente à identidade gráfica. Por fim, pretendemos contribuir para o avanço do conhecimento na área da transversalidade do design relativamente a suportes analógicos e digitais.

4.2 | **Específicos**

Definir áreas do design de comunicação.

Identificar tipos de suportes de design de comunicação.

Definir o conceito de identidade gráfica e de transversalidade do design.

5 | Enquadramento Teórico

5 | Enquadramento Teórico

Para ajudar à contextualização deste trabalho, o presente enquadramento teórico pretende abordar e refletir sobre o Design de Comunicação, as suas áreas e possíveis suportes, fazendo uma breve introdução da sua origem e abrangência.

Para além destes tópicos, através da pesquisa e recolha de informação dos conteúdos e autores de referência, será definido o significado da identidade gráfica, assim como de identidade gráfica transversal, ambos no contexto deste relatório.

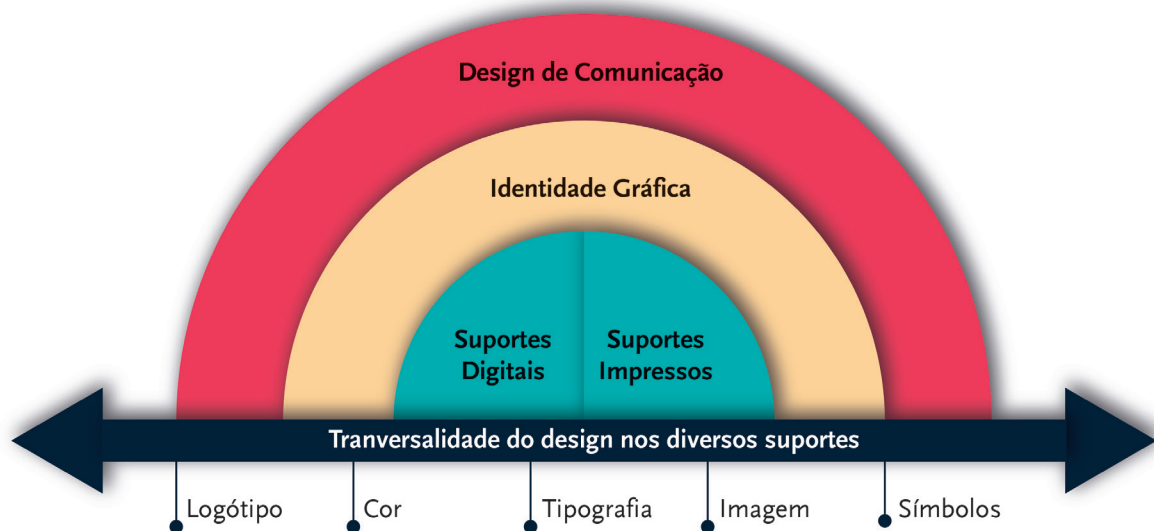


Fig. 1
Diagrama
de contextualização teórica
Fonte: Autora (2015)

5.1 | Design Gráfico e Design de Comunicação

*“Since prehistoric times, people have searched for ways to give visual form to ideas and concepts, to store knowledge in graphic form, and to bring order and clarity to information. Over the course of history, these needs have been filled by various people, including scribes, printers, and artists.”*¹

(Meggs, 2012 [1983], p.8)

Existem diversas abordagens quanto ao início do design de comunicação. Uma delas, como é o caso da de Philip Meggs (2012 [1983]), defende que a comunicação visual data da pré-história, pois o *homem* pintava nas paredes das cavernas como forma de expressar o seu quotidiano.

Richard Hollis (2001 [1994]), tal como Meggs (2012 [1983]), acredita que a comunicação visual surgiu na pré-história, mas no caso do design gráfico como profissão, Hollis (2001 [1994]) considera que este surgiu por volta do século XX.

Outras abordagens, como a de Renato de Fusco (2005 [1985]), defendem que o design surge como profissão com Gutenberg, considerando-o o pai do design gráfico, uma vez que inventou os tipos móveis, revolucionando o design, ao mesmo tempo que o acelerou e o tornou mais uniforme.²

Stephen J. Eskilson (2007 [1964]), também, defende que o termo design gráfico só apareceu no século XX, no pós 1.ª guerra mundial.³

Atualmente, o design gráfico está presente um pouco por todo o lado. No nosso quotidiano deparamo-nos constantemente com grafismos dispostos nas embalagens dos alimentos que comemos e bebemos, em produtos de higiene, em jornais, revistas, cartazes, anúncios, livros, catálogos, *web*, entre muitos outros.

Para o designer contemporâneo, projetar constitui uma ação intencional. É criar, planejar, orientar uma longa lista de fatores humanos e técnicos, para traduzir o invisível em visível, para que a mensagem possa fluir de forma eficaz aos vários setores específicos do público. Logo, os designers são especialistas em comunicação humana, e o seu meio específico é visual. Os designers têm a aptidão de gerar mudanças, pois o seu propósito profissional é a busca constante por aperfeiçoar e solucionar problemas da sociedade.

“Embora o termo mais amplamente aceite seja de facto “designer gráfico”, é mais descritivo e apropriado dizer “designer de comunicação visual,” porque esta definição inclui três elementos essenciais da profissão: método (design); objetivo (comunicação); meio (visão)”⁴ (Fascara, 2004, p.4).

¹ T.L. “Desde a pré-história que as pessoas têm procurado maneiras de dar forma visual a ideias e conceitos, para armazenar conhecimentos em formas gráficas, e trazer ordem e clarificação à informação. Ao longo da história, estas necessidades têm sido preenchidas por diversas pessoas, incluindo os escribas, impressores, e artistas.” (Meggs, 2012 [1983], p.8)

² “Aunque sea cierto que la revolución industrial, convencionalmente datada entre 1760e 1830, marca la gran línea divisoria entre producción artesanal e industrial (...), la imprenta que anticipa en más de tres siglos dicha revolución y que puede considerarse a todos los efectos como actividad clasificable en el ámbito del diseño.” (Fusco, 2005 [1985], p.15)

³ “(...)when did the profession come into existence? The answer is that the profession was established when the task of design printed material was separated from the task of printing it. (...) The term “graphic design” itself did not appear until 1920s, at a time when the profession was still in the process of defining itself.” (Eskilson, 2007 [1964], p.29)

⁴ “Although the most widely accepted term is indeed “graphic designer,” it is more descriptive and appropriate to say “visual communication designer,” because this definition includes three essential elements of the profession: a method (design); an objective (communication); and a medium (vision).” (Fascara, 2004, p.4)

⁵ “The visual communication designer works on the interpretation, organization, and visual presentation of messages. Sensitivity toward form should go hand in hand with sensitivity toward content.” (Frascara, 2004, p.3)

De acordo com Frascara (2004), não devemos considerar, que o design de comunicação é igual ao design gráfico. O design gráfico constitui uma área dentro do design de comunicação, direcionada para a criação de formas gráficas restringindo o conceito de comunicação a suportes muito específicos.

O designer de comunicação visual trabalha sobre a interpretação, organização e apresentação visual das mensagens. A sensibilidade relativamente à forma, deve andar de mãos dadas com a sensibilidade relacionada com o conteúdo ⁵ (Frascara, 2004, p.3).

Para que esta sensibilidade seja visível, o designer de comunicação, tem como principais recursos: textos e imagens. Harmoniza os mesmos, recorrendo à tipografia e à cor, colocando-os num suporte onde apresenta todo o grafismo final.

Como tal, o termo design gráfico parece-nos muito limitado face à realidade atual, e não abrange todas as áreas do design e suportes que iremos abordar.

Desde o aparecimento das novas tecnologias, o designer começou a ser mais versátil adquirindo novas capacidades, como as de fotógrafo, programador, produtor, impressor, etc, dependendo do projeto a que se destinava.

Por tudo isto, julgamos ser mais adequado usar o conceito de design de comunicação na nossa investigação.



Fig. 2
“Pantomimas luminosas”,
Poster de 1892
Fonte: Hollis (2001, p.12)

5.2 | Áreas do Design de Comunicação

O Design de Comunicação é composto por várias áreas, de entre as quais podemos destacar: identidade visual corporativa, design editorial, design de sinalização/sinalética, design de informação e *web design* / multimédia.

5.2.1 | Identidade Visual Corporativa



Fig. 3
Identidade Visual da AEG
Fonte: Joan Costa (2004, p.87)

Até 1907, a ideia de desenvolver um esquema gráfico unificador, com normas e modelos, era desconhecida. Foi por parte de Peter Behrens que tudo isto mudou, pois ele criou o primeiro sistema de identidade corporativa. “A identidade corporativa desenvolveu as suas próprias regras de aplicação com manuais normativos que regulamentavam os rigorosos requisitos do design, no intuito de evitar os desvios em matéria de tipografia, cores e logós. (...) na atualidade é impensável que uma instituição possa começar a funcionar sem dispor de um design gráfico integrado” (Heller & Vienne, 2012, p.79).

A identidade é a realidade do que uma instituição comunica segundo a experiência vivida pelos clientes, ou seja, refere-se à forma como a imagem é entendida por estes, ou as suas expectativas quanto à instituição (Heskett, 2005, p. 141). Ainda que a identidade de cada instituição não seja visível, é imprescindível criar símbolos

⁶ “(...) a brand is not a logo. (...) is not a corporate identity system. (...) is not a product. (...) A brand is a person's gut feeling about a product, service, or company. It's a GUT FEELING because we're all emotional, intuitive beings, despite our best efforts to be rational. It's a PERSON'S gut feeling, because in the end the brand is defined by individual, not by companies, markets, or the so-called general public. Each person creates his or her own version of it. (...) When enough individuals arrive at the same gut feeling, a company can be said to have a brand. In other words, a brand IS NOT WHAT YOU SAY IT IS. IT'S WHAT THEY SAY IT IS.” (Marty Neumeier, 2005, p.1, 2)

⁷ “(...) companies look for ways to connect emotionally with customers, become irreplaceable, and create lifelong relationships. A strong brand stands out in a densely crowded marketplace. People fall in love with brands, trust them, and believe in their superiority. How a brand is perceived affects its success, (...)”. Brands have three primary functions*
 Navigation: Brands help consumers choose from a bewildering array of choices.
 Reassurance: Brands communicate the intrinsic quality of the product or service and reassure customers that they have made the right choice.
 Engagement: Brands use distinctive imagery, language, and associations to encourage customers to identify with the brand.” (Alina Wheeler, 2009, p.2)

exclusivos e duradouros. Estes símbolos que compõem a identidade corporativa são: o nome da instituição ou da marca, a marca gráfica e a cor.

A marca, enquanto conceito visual é a assinatura de um produto destinado ao mercado. A origem da marcação dos produtos para consumo encontra-se, no campo da designação de propriedade. “A identificação da propriedade em ferramentas, objetos de uso doméstico, entre outros, era um modo de expressar o desejo individual de marcar os bens (...)” (Frutiger, 2001, p. 295).

Enquanto conceito global, a marca, pode ter várias definições.

Segundo Marty Neumeier (2005) “(...) uma marca não é um logo. (...) não é um sistema de identidade corporativa. (...) não é um produto. (...) Uma marca é um pensamento ou uma sensação sobre um produto, um serviço, uma instituição. É um pensamento ou uma sensação porque somos todos emocionais, seres intuitivos, apesar de nos esforçarmos ao máximo para sermos racionais. É um pensamento ou uma sensação de uma pessoa, porque no fundo uma marca é definida por indivíduos, não por instituição, mercados ou o chamado grande público. Cada pessoa cria a sua versão sobre ela. (...) Quando um número suficiente de indivíduos chega ao mesmo sentimento / pensamento, a instituição pode dizer que tem uma marca. Por outras palavras, uma marca não é o que tu dizes que é. É o que eles dizem que é.”⁶

Já na opinião de Alina Wheeler (2009), a marca é a forma como as “instituições procuram maneiras de se conectar emocionalmente com os clientes, tornam-se insubstituíveis, e criam relações duradouras. As pessoas apaixonam-se pelas marcas, confiam nelas, e acreditam na sua superioridade. O sucesso da marca está diretamente ligado à forma como é compreendida (...)”

Wheeler (2009), acrescenta ainda que “as marcas têm três funções principais:

- 1.^a » Escolha: ajudam os consumidores a optar por uma impressionante variedade de opções.
- 2.^a » Segurança: comunicam a qualidade intrínseca do produto ou serviço e asseguram os clientes de que fizeram a escolha certa.
- 3.^a » Identificação: usam imagens distintas, linguagem e associações para incentivar os clientes a identificar-se com a marca.”⁷

Cada momento em que o cliente interage com a marca é uma oportunidade de aumentar a sua consciência e conquistar a sua fidelidade, pois a marca enquanto conceito global, é tudo o que engloba uma instituição, serviços, produtos, empregados, discursos, apresentações, ligações em rede, telefone, “boca à boca”, etc.

Na estratégia das marcas globais, confluem duas razões muito fortes. Uma razão de competitividade em que existe a vantagem de ter de fixar e recordar apenas um nome, no qual se apoiam a instituição e os seus produtos, favorecendo também o

mercado e os consumidores. É uma razão econômica, que promove e mantém uma única marca do ponto de vista publicitário, comercial, logístico e administrativo.

Concluindo, uma marca, enquanto conceito global, é um sentimento que um cliente tem relativamente à instituição, um sentimento que o ajuda a diferenciar esta instituição das outras, os seus produtos e serviços.

A marca enquanto conceito visual, assim como o logótipo, é um pensamento comunicado de forma visível.

“O logótipo é uma palavra (ou palavras) formada por um determinado tipo de letra (...)”. Já a “assinatura é a combinação específica projetada pela marca e o logótipo.”⁸ (Wheeler, 2009, p. 126)

⁸ “A logotype is a word (or words) in a determined font (...) A signature is the specific and no negotiable designed combination of the brandmark and the logotype.” (Wheeler, 2009, p.26)



Fig. 4
Assinatura Thomas
Jefferson's Poplar Forest:
Rev Group
Fonte: adaptado de Wheeler
(2009, p. 126)

Uma assinatura é uma expressão individual de determinada pessoa, um estímulo à identificação pessoal por meio de um desenho visível (Frutiger, 2001, p. 275). Já neste contexto uma assinatura é a junção marca e do logótipo.

O *slogan* de uma identidade é uma frase curta que distingue a instituição dos seus concorrentes e captura a essência da marca da instituição, personalidade e posicionamento (Wheeler, 2009, p. 126).

Por vezes, caracteriza-se a marca como sendo um símbolo, mas isto não está correto, porque um símbolo é uma representação básica de uma forma através da redução da imagem a um sinal com expressividade simbólica, e que representa ou sugere algo oculto (Frutiger, 2001, p.204). Já uma marca, enquanto conceito global, como vimos anteriormente, engloba muito mais.

A Imagem visual, por sua vez, é a projeção de como a instituição gostaria de ser entendida pelos clientes, permitindo que estes a reconheçam facilmente (Heskett, 2005, p. 141).

5.2.3 | Sinalética

A sinalética existe há milhões de anos e é utilizada para ajudar, informar e localizar. “Quando o *homem* primitivo, ao sair à caça, distinguia na lama a pegada de um animal, o que ele ali via era um sinal gráfico. (...) Estas representações gráficas podem ser sinais, como as letras do alfabeto, ou formar parte de outro sistema de signos, como as sinalizações nas estradas” (Hollis, 2001 [1994], p.1).

Estes sinais gráficos, são representações minimalistas de uma imagem ou objeto, “embora a imagem tenha se reduzido a um simples sinal, a expressividade simbólica permanece absolutamente idêntica” (Frutiger, 2001, p. 204).

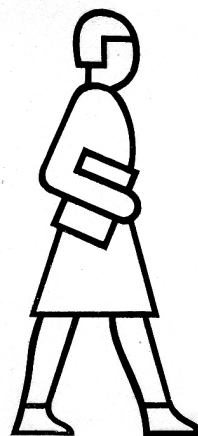
Fig. 5

Ilustração de uma criança
a caminho da escola
Fonte: <http://edrk12.org/top-coloring-pages/cool-going-to-school-coloring-pages-imagixs/>, acessado a 19 de Agosto de 2015



Fig. 6

Símbolo Isotype
Fonte: <http://thesis.armina.info/node/51>, acessado a 19 de Agosto de 2015



A sinalética é uma área do design de comunicação que produz elementos visuais utilizados em praticamente todos os sectores de atividade. O seu objetivo principal é auxiliar a utilização correta de normas em edifícios, em situações normais ou excepcionais de emergência. É também uma disciplina de standardização, regulamentação e legislação. Assim, podemos dividi-la em três grandes tipos de atividades: letreiros comerciais, sinalização de trânsito e transporte e sinalização de arquitetura.

Para que seja feita uma correta conceção do design dos sistemas de sinalização, é necessário compreender três variáveis: a natureza da instituição do cliente, as pessoas com quem a instituição comunica e o tipo de ambiente em que o sistema será instalado. É igualmente essencial criar uma família de sinais que não dirija apenas a informação primária e sistemas de sinalização, mas que reconheça problemas secundários e públicos com hierarquias de informação apropriada e protocolos de significados de sinais.

Como refere Wheeler, (2009), a sinalética de uma identidade tenta expressá-la e baseia-se na compreensão das necessidades e hábitos dos usuários no ambiente. É importante que durante o processo de concepção se tenham em conta a clareza, nitidez e durabilidade, sendo muito importante não esquecer os fatores externos que podem afetar a legibilidade, como distância, velocidade, luz, cor e contraste. A sinalética é uma comunicação de massa que pode atrair novos clientes, influenciar as decisões de compra e aumentar as vendas.

Dentro do ramo da sinalética, podemos também considerar os pictogramas.

Na década de 1930, Otto Neurath e a sua esposa, Marie Reidemeister, estabeleceram o Sistema Internacional de Educação Pictográfica (ISOTYPE). “O ISOTYPE, desenhado originalmente como uma alternativa ao texto, é um meio estritamente gráfico para comunicar informação sobre lugares, eventos e objetos ou, inclusivamente, sobre as inter-relações no espaço e no tempo” (Heller e Vienne, 2012, p.96).

O principal objetivo deste conjunto de caracteres pictográficos é criar material narrativo visual, evitando detalhes, para que a sua comunicação seja acessível a todos, letrados e analfabetos, adultos e crianças, *homens* e mulheres.

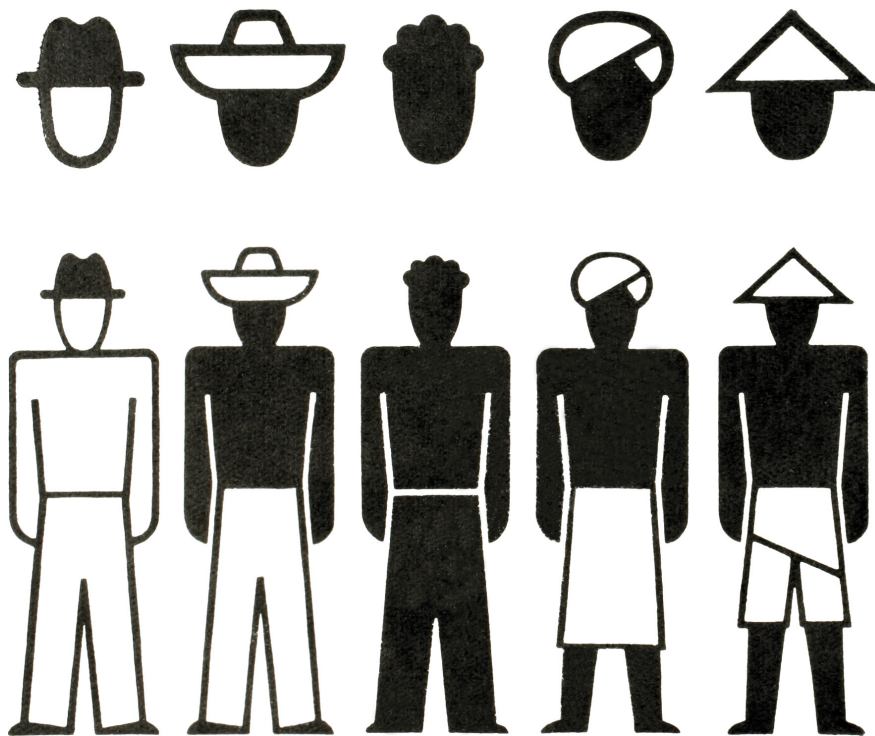


Fig. 7
Simbolos Isotype, 1930
Fonte: <http://hilobrow.com/2009/04/29/gerd-arnitz-type-isotype/>, acedido a 19 de Agosto de 2015

5.2.4 | Design Editorial

⁹ “Egyptian scribes, who wrote in columns and illustrated their scrolls with drawings.” (Haslam, 2006, p.6)

¹⁰ Haslam refere que “as origens do codex de pergaminho vinculado podem ser vistas nas práticas Gregas e Romanas de afixação de paletes de madeira preenchidas com cera.” Tradução livre da autora, do original: “The origins of the bound parchment codex can be seen in the earlier Greek and Roman practices of fastening wax-filled wooden pallets together along one edge.” (Haslam, 2006, p.6)

O Design Editorial teve origem nos “escribas egípcios, que escreviam em colunas e ilustravam com desenhos os seus pergaminhos”⁹, o livro propriamente dito, nasceu apenas na era dos romanos e gregos¹⁰ (Haslam, 2006, p.6).

O custo destes livros era muito dispendioso e o seu acesso era dificultado pelo tempo necessário para os concluir. Estes eram livros manuscritos e utilizavam suportes como o pergaminho e o papel feito de linho ou trapos (McLean, 1980, p. 14).

No século XV, Johannes Gutenberg (1400-1468) impulsionou o processo de impressão, através da invenção da impressão por caracteres móveis. Embora a impressão já fosse conhecida pelos chineses alguns séculos antes, representou no Ocidente um avanço tecnológico significativo, que permitiria a produção de impressos de um modo mais fácil e mais rápido, conduzindo àquela que é considerada uma das maiores revoluções da humanidade. O primeiro livro a ser produzido por esta tecnologia foi a chamada “Bíblia de 42 linhas”.

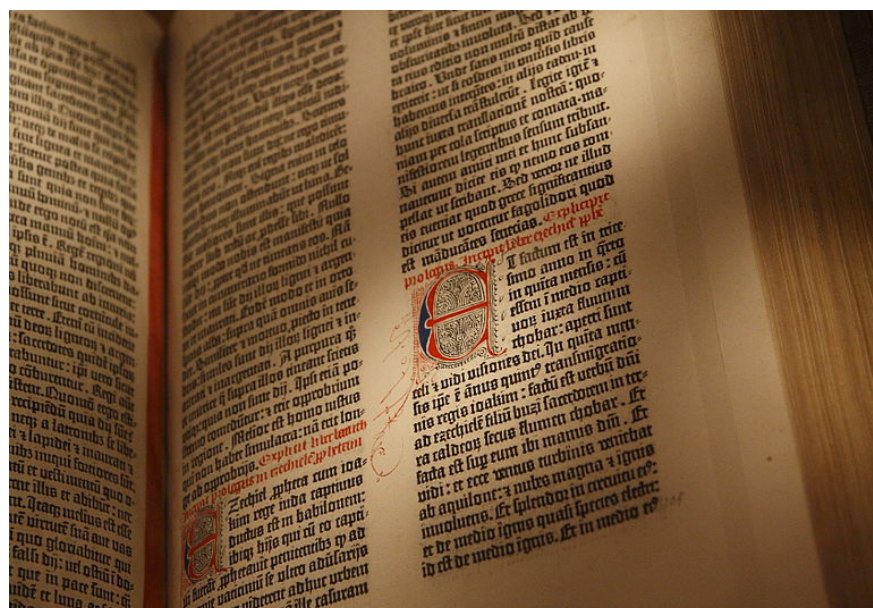


Fig. 8

Bíblia de 42 linhas

Fonte: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Gutenberg_Bible,_New_York_Public_Library,_USA_Pic_03.jpg, acedido a 20 de Junho de 2015

A intervenção de Gutenberg notabilizou-se também pela pesquisa sobre papel e tintas. Embora estes já existissem, foi necessário encontrar uma maneira do papel absorver as tintas sem estas escorrerem, conseguindo uma secagem rápida e uma impressão permanente, assegurando assim a precisão dos traços.

A Revolução Industrial permitiu a mecanização do processo, e originou as máquinas de composição mecânica, através das quais se compunham e fundiam mecanicamente, a partir de ligas metálicas, linhas completas de texto (Linotype), e caracteres individuais (Monotype), mais resistentes e duradouras. Tal mecanização permitiu, mais uma vez, um enorme aumento da velocidade de produção de objetos gráficos, o que levou a uma democratização do acesso aos impressos, numa sociedade que se alfabetizava gradualmente e que estava cada vez mais receptiva a este acesso.

A revolução tecnológica transformou as artes gráficas em indústria gráfica. Hoje em dia, é um setor industrial que utiliza tecnologia avançada, equipamentos modernos e pessoal especializado.

Todas estas evoluções transformaram o modo como a informação visual é produzida e difundida nos nossos dias, sendo possível o acesso fácil, rápido e económico à informação, por meio de jornais, revistas e livros.

O Design Editorial depende da harmonia do *layout* entre o texto, imagens, cor e outros fatores que constroem a hierarquia da informação. Assim, o *layout* de uma página, consiste em organizar os elementos de design em relação ao espaço que eles ocupam na página (Ambrose & Harris, 2005, p.9).

Cath Caldwell (2014), define o design editorial como um jornalismo visual. A autora diz-nos que é a forma como este é mais facilmente distinguido das outras disciplinas de design e formatos interativos. Para Caldwell, “uma publicação editorial pode entreter, informar, instruir, comunicar, educar, ou ser uma combinação de todas estas coisas.” Refere ainda que “pela primeira vez na história as publicações podem ser interativas.” Usam ferramentas móveis e assim nasce uma nova era de possibilidades nas quais o editor e publicitário podem interagir com os leitores.

No Design Editorial destacamos três áreas principais: o design de livros, o design de revistas e o design de jornais. Com a revolução digital, estes objetos tanto podem ser utilizados em meios impressos como digitais.

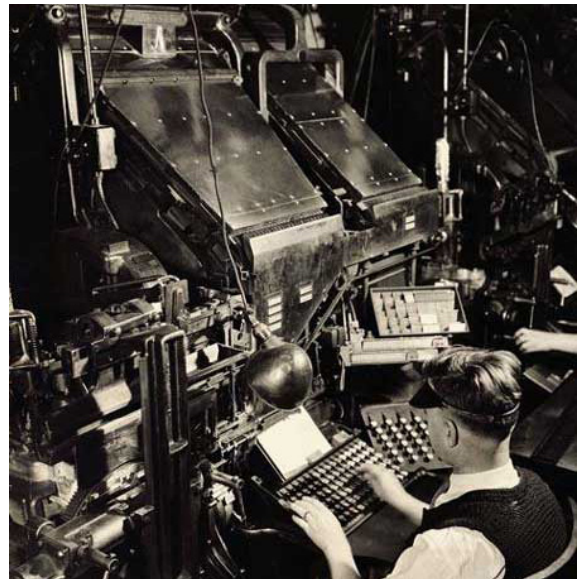


Fig. 9

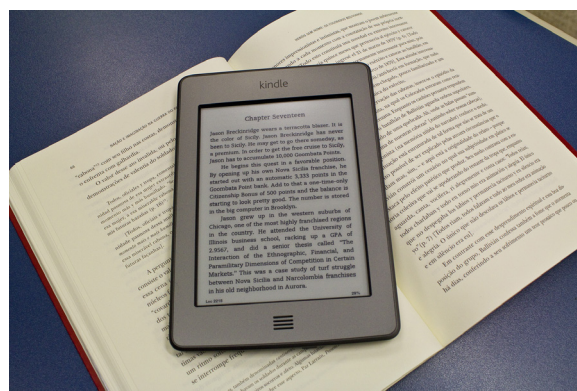
Linotype

Fonte: <http://welcometobaltimorehon.com/people/cartoon-map-of-baltimore/people/ottomarmergenthaler>, acedido a 17 de Julho de 2015

Fig. 10

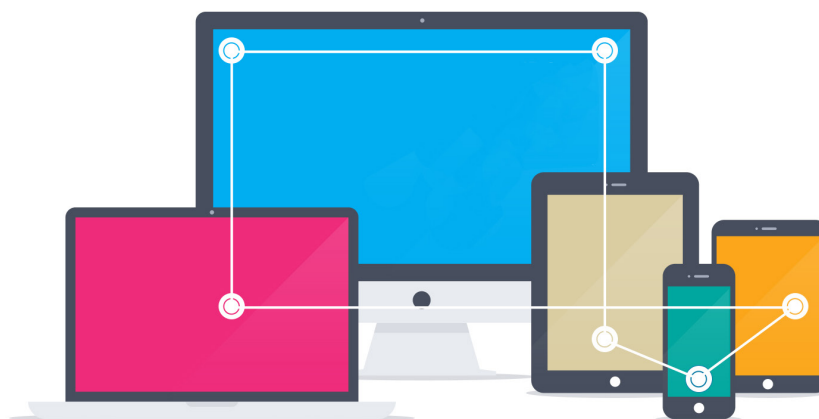
Livro e e-book

Fonte: <http://www.imagens.usp.br/?p=15946>, acedido a 19 de Agosto de 2015



5.2.5 | Web Design / Multimédia

Fig. 11
Revolução digital
Fonte: <http://www.themestune.com/responsivo-web-design-mean/>,
acedido a 20 de Agosto de 2015



A revolução digital, nos últimos anos, atingiu uma grande escala, tornando-se os meios digitais, os meios de comunicação padrão. Hoje em dia, é muito comum que cada pessoa tenha o seu computador portátil, *tablet* ou *smartphone*, etc., podendo comunicar utilizando cada um destes objetos, individual ou simultaneamente.

Uma vez que é possível comunicar e receber informações de várias formas, a sociedade encontra-se saturada de informação e como expõe Geest, (2001 [1955]), em comparação com o que acontecia há alguns anos atrás, ter uma simples página na *web* já não garante que o *website* de uma organização irá atrair visitantes. O efeito hipnotizante conseguido pelas novas tecnologias está a desaparecer.

Ainda assim, segundo Daniel Raposo (2008 [2005]) “(...) as ditas novas tecnologias, têm tido e certamente terão, um profundo impacto sobre os negócios e os comportamentos corporativos.” Pois, “(...) na internet não há fronteiras físicas, pelo que a empresa comunica e pode entender o mundo enquanto mercado potência.” Mas, “(...) para vender na internet não basta conhecer o consumidor, mas também entender o comportamento do cibernauta.” Pois, o mercado *online* é caracterizado por um número excessivo de opções, em que os clientes indecisos optarão pelo que lhes é familiar. O primeiro impacto visual da página *web* é fundamental para o seu abandono ou não.

Portanto, as organizações estão a tornar-se conscientes de que têm de dar aos seus visitantes boas razões para visitar o seu *website* e para voltar. A criação do *website* é uma parte essencial da sua comunicação interna e externa, e devido a tudo isto, o planeamento e produção de um *website* é cada vez mais um processo de design de comunicação, em vez de um processo de programação.

Percebemos então que o acesso ao *website* necessita de ser de fácil e de rápida utilização, de modo a que o cliente fique informado e satisfeito, existindo uma fidelização para com a instituição.

Por detrás de um bom *website* existe uma grande equipa de designers, informáticos, gestores e assistentes que tentam informar, simplificar a vida do cliente e ainda individualizá-lo e acompanhá-lo.

5.2.6 | Design de Informação

*“Egyptian scribes sat every day in the Marketplace and wrote hieroglyphic letters, reports, memos and proposals for their clients. At least since then, the business of assisting others to make their communications more effective has flourished.”*¹¹

(Jacobson & Wurman, 2000, p. 15)

¹¹ T.L. “Os escribas Egípcios sentavam-se todos os dias no mercado a escrever letras hieroglíficas, relatórios e propostas para os seus clientes. Desde então, que o negócio de ajudar os outros a fazer comunicações mais eficientes floresceu.” (Jacobson & Wurman, 2000, p. 15)

Ao longo da história, muitos foram aqueles que sistematicamente tentaram projetar e difundir informação de forma a inteirar e persuadir os outros através das suas perceções do mundo.

Segundo o International Institute of Information Design (2015), o termo informação, é “o resultado do processamento, manipulação e organização de dados, de forma a que o recetor consiga adquirir conhecimentos.”

O Design de informação é a disciplina do ramo de design de comunicação, com uma abordagem interdisciplinar. Esta combina competências como o design gráfico, a escrita, a edição, a ilustração e fatores humanos, de modo a que, quando combinadas, tornem a informação fácil de compreender ¹² (citado por Albers & Mazur, 2014, p.2). Logo, “o design de informação é o projeto da informação, ou seja, a transformação de dados complexos, desestruturados e desorganizados em informação de valor e significado” (Fernandes, 2015, p.13). Assim, as características que distinguem o design de informação de outros tipos de design são a eficiência e eficácia na realização do propósito comunicativo.

¹² “It is an interdisciplinary approach which combines skills in graphic design, writing and editing, illustration, and human factors. Information Designers seek to combine skills in these fields to make complex information easier to understand.” (Albers & Mazur, 2014, p.2)

Portanto, o design de informação é uma disciplina que trabalha, planeia e molda a informação de uma mensagem e dos ambientes em que é apresentada, adequando-a a determinado contexto, com a intenção de satisfazer as necessidades de informação dos seus destinatários (*International Institute of Information Design*, 2015). Consiste na produção de peças como manuais, instruções, diagramas, mapas, tabelas, tabelas cronológicas, horário, listas, etc., tendo como objetivo chegar de forma eficiente ao público a que se destina. Tem ganho visibilidade recentemente,

¹³ “Lots of data is out there, but it's not being used to its greatest potential because it's not being visualized as well as it could be.” (Fry, 2008, p. 2)

¹⁴ “At Stanford University, Robert MCKim (1972, 1990) pioneered in demonstrating that visual thinking is not solely a means of artistic expression but is also a powerful tool for problem solving in many professions.” (Citado por Robert Jacobson, 2000, p.20)

nascendo de uma junção de vários campos, primeiro do design gráfico, depois de fatores humanos, e por fim da técnica de comunicação (Albers & Mazur, 2014, p.1).

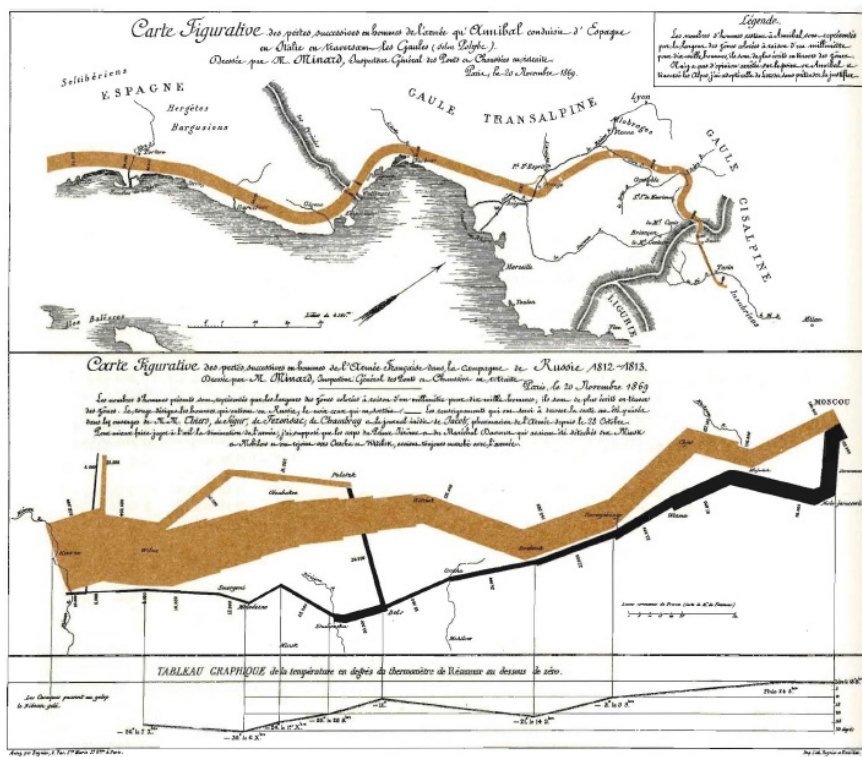
Todas estas características colocam o design de informação muito próximo da sinalética e da infografia, pois ambos consistem no tratamento de dados, sendo que o seu principal objetivo é chegar a um sistema visual que torne a informação perceptível a todas as pessoas.

Atualmente, temos acesso a mais informação que nunca, e esta aumenta a cada dia, contudo sentimos muita dificuldade em encontrar informação clara e útil ¹³ (Fry, 2008, p. 2). Depreendemos que precisamos não de mais informação, mas sim de capacidade para a apresentar de forma mais correta às pessoas certas, no momento certo, de forma eficaz e eficiente.

Na Universidade de Stanford, Robert McKim (1972, 1990) foi pioneiro a demonstrar que o pensamento visual não era apenas um meio de expressão artística, mas também uma poderosa ferramenta para a resolução de problemas em muitas profissões ¹⁴ (Citado por Robert Jacobson, 2000, p.20).

Posto isto, só há efetivamente informação quando conseguimos atribuir significado aos dados. Compete ao designer de informação ser capaz de tornar a informação, num conteúdo transparente e eliminar o material desnecessário.

Fig. 12
Design de informação,
perdas do exército francês
na campanha de invasão
à Rússia, autor Joseph
Minard (1869)
Fonte: Tufte (2007, p.41)



5.2.7 | Design de Embalagem

“What we consider a package – something that holds, protects, and stores its contents...”¹⁵
(DuPuis, & Silva, 2011, p. 10)

¹⁵ “O que é que nos consideramos embalagem - algo que agarra, protege e guarda o seu conteúdo...”
(DuPuis, & Silva, 2011, p. 10)

O conceito de embalagem, evoluiu ao longo dos séculos, até chegar ao que conhecemos hoje, e como tal é essencial compreender a sua evolução.

A necessidade de embalar data dos primórdios da civilização. Como refere DuPuis & Silva (2011), já no ano 100 a. C. os chineses utilizavam objetos que podem considerar-se como embalagens: folhas de casca de amoreira tratadas para embrulhar comida, recipientes feitos de barro, conchas, pele de animais, etc.

Assim, antigamente, as embalagens eram confeccionadas a partir de materiais existentes na natureza, como papel, madeira, cerâmica, bronze e ferro, que posteriormente acondicionavam e armazenavam produtos (Ellicott & Roncarelli, 2010, p.8).

Com a evolução da cultura e das civilizações, as atividades mercantis também se tornaram mais presentes, criando a necessidade de transportar produtos a largas distâncias e durante muito tempo, sem que estes se deteriorassem. Por volta de 1600, os intercâmbios e comércios definiam o posicionamento da economia das sociedades pela habilidade da manufatura, distribuição e arrumação de mercadorias (DuPuis & Silva, 2011, p.12).

De facto, a embalagem nasceu antes do século XVI e mostrou que os recipientes, garrafas, e caixas transmitiam uma maior perceção da quantidade e do tipo de produto, como por exemplo, uma garrafa pequena levava meio litro de leite e uma garrafa grande 1 litro.



Fig. 13
Garrafas de leite
Fonte: da autora (2015)

No início de 1990, os cientistas perceberam que ao enlatar comida aumentavam a vida do produto, e os fabricantes de alimentos perceberam que estes iriam vender melhor se tivessem nome ou marca. Com a evolução das técnicas de marketing e de impressão, os designers começaram a estudar o efeito da tipografia e design decorativo na venda de produtos (Ellicott & Roncarelli, 2010, p.8).

Com toda esta envolvente, o que era um utensílio básico de transporte e armazenamento de mercearias tornou-se num veículo de marketing complexo. A embalagem passou de uma função utilitária para um quadro emocional, sendo a anfitriã da marca, pois seduz o potencial comprador através das suas cores, imagens e tipografia convidativas (DuPuis & Silva, 2011, p.10).

A embalagem oferece uma superfície para comunicar e informar o consumidor, ou seja, é um elemento essencial de divulgação da marca e do produto e, sem esta, seria impossível distinguir um produto do seu concorrente. Logo, o design de embalagem é um dos elementos chave na estratégia de marketing, pois é a mesma que dá a cara que irá promover o produto e ser reconhecida ou solicitada pelos consumidores num primeiro ponto de contacto. Como tal, o design precisa de intervir diretamente neste processo de modo a proporcionar impacto visual, emocionar, racionalizar e fidelizar.



Fig. 14
Duas compotas de figo
de marcas diferentes
Fonte: da autora (2015)

As embalagens não são apenas meros objetos criativos, pois elas transportam também conteúdos informativos e sentimentais. Ajudam o mundo a conhecer, os seus produtos e a sua realidade. Assim, estas fazem parte da história de vida de todo e qualquer indivíduo, independentemente da sua condição social.

5.3 | Suportes

Cada área do design de comunicação pressupõe um determinado tipo de suporte, assim como existem várias formas de as pessoas comunicarem. Dividindo os suportes em dois grandes grupos, **suportes digitais** (meios de design comunicação para ecrã) e **suportes impressos** (meios de design comunicação impressos) iremos falar detalhadamente sobre cartazes, MUPIs, *outdoors*, livros, revistas, *e-books*, catálogos (impressos e *online*), *websites*, estacionário, sinalética e objetos tridimensionais / brindes.

5.3.1 | Digital

Os suportes digitais tais como *e-books* e *websites*, são ambos visualizáveis em *smartphones*, *tablet's* e computadores. Para que exista uma correta visualização destes suportes, estes têm de ser trabalhados e transformados de modo a serem compatíveis em todos os dispositivos.

5.3.1.1 | *E-book*

Um *e-book* é um livro em formato digital. O termo é de origem inglesa e uma abreviatura para *electronic book*, ou livro eletrónico. Como Pipes (2005) indica pode ser um documento digitalizado em PDF, retendo toda a formatação, tipografia, e ilustrações do documento original em papel; pode ser uma emissão diretamente em PDF de um esboço de programa como QuarkXPress ou InDesign, ou pode mesmo ser puro texto. Um *e-book* pode ser lido num ecrã de computador, ou (...) num leitor dedicado, como o Amazon's Kindle.¹⁶

Os formatos em que estas obras são encontradas variam, sendo que os mais tradicionais são: pdf, .doc, .odt, .txt, .lit e .opf. Devido a esta variedade de extensões, foram desenvolvidos programas específicos para a leitura de *e-books*, softwares que são capazes de reconhecer todos estes formatos e apresentá-los em forma de texto. Com este nascimento vieram também novos *hardwares*.

O *e-book* tem muitas vantagens em comparação com os livros tradicionais. A portabilidade é uma delas. É possível armazenar diversos *e-books* num dispositivo móvel (como numa *pendrive* ou num cartão de memória) e transportá-los facilmente, o que não acontece com os livros tradicionais. Para além disso, a aquisição

¹⁶ "It can be a document scanned in PDF (portable document format), retaining all the formatting, typography, and illustrations of the original paper document; it can be output into PDF directly from a *layout* program such as QuarkXPress or InDesign, or it can be just pure text. An *e-book* can be read from a computer screen, or (...) from a dedicated reader, such as Amazon's Kindle." (Pipes, 2005, p.151)

de livros digitais é muito mais simples. Uma obra chinesa pode ser adquirida em Portugal numa questão de segundos. O preço é outro benefício que tem de ser levado em consideração, devido à sua facilidade de divulgação e ao baixo custo de produção. Como não tem gastos com a impressão e todo o processo de acabamento do livro, a sua publicação é muito mais barata que a de modelos impressos. Os *e-books* também têm atributos como leitura em alta voz do que está escrito no ecrã. E desde que o conteúdo seja digital, possibilitam a pesquisa de texto e a colocação de anotações e marcações de variadas formas, impossíveis com os livros tradicionais.

Ao contrário do que a generalidade das pessoas pensa, as ideias que levaram ao nascimento dos *e-books* são mais antigas que a internet em si.

Em 1945, Futurist Vannavar Bush imaginou a “Memex”, uma máquina pensada para auxiliar a memória e guardar conhecimentos. Esta máquina possibilitava preservar livros, CD’s, e informações que depois poderiam ser consultadas com velocidade e flexibilidade.

Mas, podemos considerar, que o *e-book* propriamente dito nasceu em 1971, na faculdade Illinois Benedictine, quando Michael Hart liderou o projeto Gutenberg. A ideia era colecionar o maior número de textos possível em formato eletrónico. Este projeto ainda existe e é a mais antiga biblioteca digital do mundo.

Nesta altura, os computadores ainda tinham pouca resolução nos seus ecrãs, o que provocava o aparecimento de escrita pixelizada. Para resolver este problema, a Adobe e a Microsoft criaram programas específicos que manipulavam individualmente as cores (o vermelho, verde e azul) dos sub-píxeis do ecrã LCD, para criar melhor qualidade.

De seguida, a Xerox Parc desenvolveu uma tecnologia chamada de Gyrícone que era descrita como “*digital Paper*” ou papel digital, que procurava imitar o papel convencional com uma impressão eletrónica de textos e imagens, que podiam ser

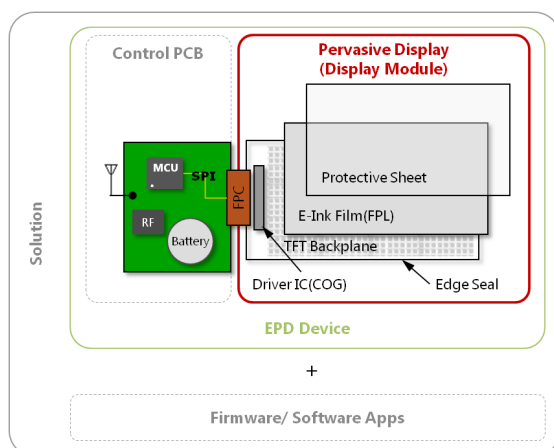
apagadas ou alteradas a qualquer momento, através de descargas elétricas, sem necessidade de um novo papel.

Logo depois apareceu uma tecnologia similar chamada de *e-ink* (*electronic ink* ou tinta eletrónica), desenvolvida na MIT Media Lab. A *e-ink* é um líquido que contém microcápsulas, partículas brancas e corante preto, suspensos em óleo, que também utiliza uma descarga elétrica para fazer aparecer e desaparecer o texto do papel.

Um *e-book* criado com *e-ink* ou *Digital Paper* pode parecer-se com um computador normal, mas difere dos ecrãs LCD, no que toca à emissão de luz e também de

Fig. 15
E-paper

Fonte: <http://www.pervasivedisplays.com/technology/home>, acedido a 26 de Junho de 2015



cor. A *e-ink* e o *Digital Paper* não requerem emissão de luz para ser possível ler o texto que está na tela, dependem sim da luz natural que é refletida neste. Este tipo de tecnologia só requer energia para trocar o texto que aparece no ecrã. As vantagens do papel e tinta eletrónicos incluem a necessidade de pouca bateria, flexibilidade e melhor leitura do que na maioria dos ecrãs. No entanto, a cor ainda é um problema, visto que são apenas a preto e branco e utilizam a escala de cinzas para demonstração de imagens.

Desde os primeiros lançamentos deste tipo de tecnologia (*Rocket e-book* e *Softbook*) que os aparelhos foram evoluindo, passando pelo *Kindle*, até chegar ao *iPad* / *tablet* (ecrãs que emitem luz). Assim, hoje em dia, existem vários tipos de *e-books* à escolha no mercado, com ecrãs a preto e branco (tecnologia *e-ink* e *e-paper*), com incorporação de vídeo, imagens, movimentos, leitura e música. Portanto este tipo de suporte pode ter várias funcionalidades, mas tudo dependerá da escolha do leitor.

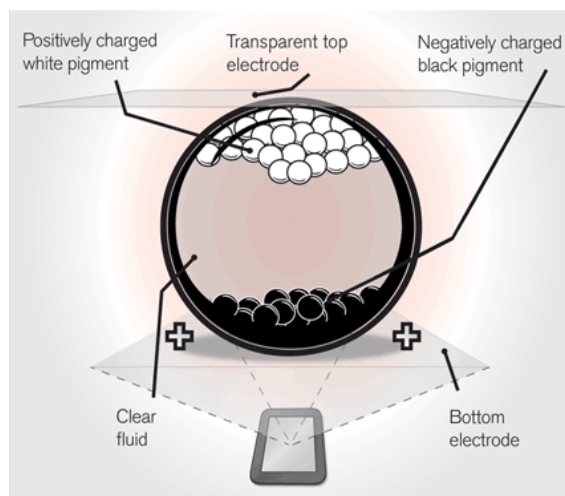


Fig. 16
Tecnologia I-Ink
Fonte: <http://www.eink.com/technology.html>, acedido a 26 de Junho de 2015

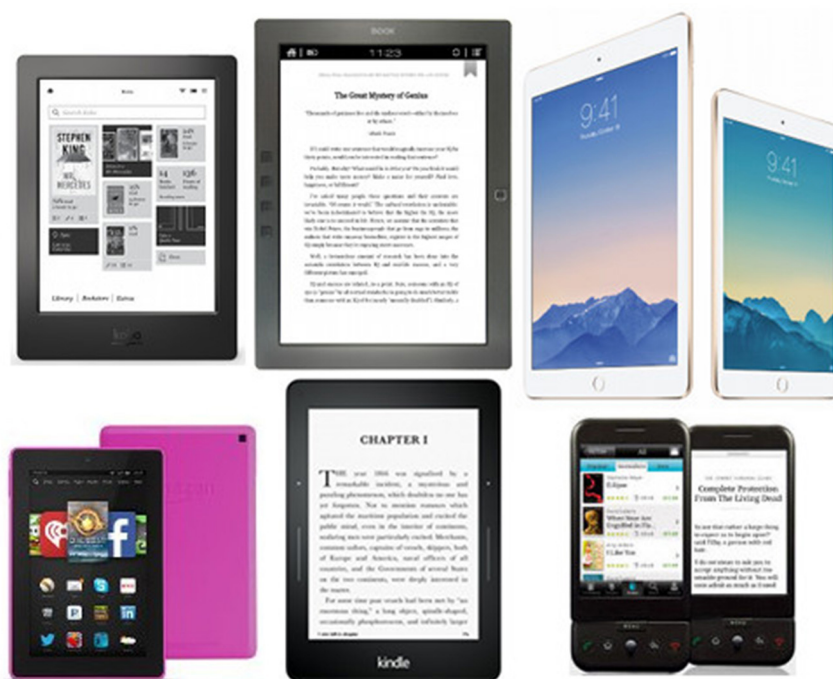


Fig. 17
Aparelhos eletrónicos de diversas marcas, formatos e softwares que podem ler e-books.
Fonte: <http://goodereader.com/blog/digital-library-news/are-e-readers-or-tablets-better-for-library-ebooks>, acedido a 26 de Junho de 2015

5.3.1.2 | Website

¹⁷ “Many of the challenges of web design are about creating an effective interface between people and technology. At present this is focused on giving people access to tasks and presenting them with information that will allow them, and which have value to clients.” (Macdonald, 2003, p.6)

Um *Website* é um termo que resulta da justaposição das palavras inglesas *web* (rede) e *site* (sítio, lugar). Estes termos, em comunicação eletrónica, possuem o mesmo significado e são utilizados para fazer referência às páginas *web*, isto é, páginas de hipertexto, relacionadas entre si. Estas páginas, geralmente, são acessíveis pelo protocolo HTTP na Internet, através de um determinado endereço.

O conjunto de todos os *websites* públicos existentes compõe a *World Wide Web*.

As páginas num *website* são organizadas a partir de um URL básico, ou endereço, e geralmente residem no mesmo diretório de um servidor.

Na página ou nas páginas de um *website* podem ser colocados textos, imagens, vídeos ou animações digitais. Estas páginas são carregadas através do protocolo de rede e são visualizadas através de um navegador (*browser*).

Um *website* pode apresentar uma forma estática, sendo a sua extensão “.html” (porque utiliza a linguagem ou código HTML), ou uma forma dinâmica, interativa, sendo, nestes casos, as linguagens *JavaScript* e *PHP* as mais utilizadas.

Como refere Macdonald (2003), muitos dos desafios do *web* design prendem-se com a criação de interfaces eficientes entre as pessoas e a tecnologia. Ou seja, prendem-se com a finalidade de mostrar às pessoas informações que irão ajudá-las a chegar aos seus objetivos.¹⁷

Um *website* não é um objeto gráfico fixo, pois troca de interface dependendo das interações do utilizador e do passar do tempo. Para além disto, hoje em dia, existem vários tipos de aparelhos eletrónicos nos quais é possível visualizar *websites*. Como cada um destes aparelhos tem um tamanho específico, existe um código que modifica o *website*, conforme o tamanho do ecrã que está a ser utilizado. Estes *websites* são chamados responsivos.

Assim, a criatividade da *web* está na sua dinâmica e interação com o utilizador. Quanto melhor for a experiência que o *website* proporcione mais visitantes assíduos terá.



Fig. 18

Web design responsivo
Fonte: <http://www.spinutech.com/services/responsivo-web-design.aspx>, acedido a 26 de Junho de 2015

5.3.2 | Impressos

Os suportes impressos são meios de comunicação mais tradicionais construídos em materiais como o papel, plástico, adesivos, vidro, etc., variando em tamanho, cor, acabamento e efeito.

5.3.2.1 | Cartaz

Como é referido por Erlhoff e Marshall (2008) um cartaz é um pedaço de papel de grande dimensão, que mede, pelo menos, 297 x 420 mm (ISO A3), exibido num espaço público. Anuncia ou transmite mensagens políticas ou informações sobre eventos. Como meio de comunicação, tem que ser atraente e capaz de comunicar o seu conteúdo (o quê, onde, e porquê) de forma rápida e fácil.¹⁸

Assim, o Cartaz, como objeto de design gráfico, pertence à categoria da promoção e apresentação. Deve ser acompanhado de imagens, gráficos e desenhos que tornem a informação mais completa, atrativa e legível, devendo estar sempre vinculado a um significado único e fácil de ser lembrado, de forma a estimular a interação e a discussão do tema com a audiência.

Antes do aparecimento da litografia, os cartazes eram impressos em tipografia, como os livros e muito raramente utilizavam ilustrações xilográficas. A escolha dos caracteres era levada a cabo pelos tipógrafos que escolhiam e combinava os caracteres tipográficos, de forma a preencher a folha impressa.

Já com a introdução da técnica de impressão litográfica, no século XIX, os artistas começaram a desenhar os cartazes em pedras litográficas, sendo que era necessária uma pedra para cada cor.

No final do século XIX a litografia já permitia aos artistas imprimir grandes áreas uniformes, utilizar cores e desenhar as suas próprias letras, algo que anteriormente era impossível devido à pequena variedade de tipos existentes. Hollis, (2001 [1994]) afirma até que este controlo sobre a impressão, foi o início do design gráfico.

Posteriormente, a fotografia e o computador tornaram-se fundamentais na produção e reprodução de cartazes. Hoje em dia existem cartazes de vários tamanhos e formatos, sendo que normalmente são impressos em offset ou serigrafia dependendo do tamanho e também do local onde serão colocados.

¹⁸ “A poster is a piece of paper that is at least 297 x 420 mm or 11½ x 16½ inches (ISO A3) displayed in a public space. It advertises or conveys political messages and information about events. As a communication medium, it has to be eye-catching and able to communicate the what, where, and why of its contents quickly and easily.” (Erlhoff e Marshall, 2008, p.300)



Fig. 19
Cartaz sobre a corrida do ouro nos Estados Unidos do Século XIX
Fonte: <https://mafeluka.wordpress.com/category/posters/>, acedido a 26 de Junho de 2015

Existe ainda, a possibilidade de divulgar um cartaz na Internet. Com as redes sociais e as partilhas feitas, o cartaz chegará certamente a um público muito mais vasto. Mas, neste caso, sendo o seu suporte, o ecrã. Será que se continua a chamar um cartaz?

Fig. 20
Cartaz impresso
das festas de Lisboa
Fonte: adaptado de <http://www.festasdelisboa.com/>,
acedido a 29 de Agosto de
2015



Fig. 21
Cartaz online
das festas de Lisboa
Fonte: <https://www.facebook.com/festasdelisboa?fref=ts>,
acedido a 29 de Agosto de
2015



5.3.2.2 | MUPI

MUPI é um acrónimo das palavras francesas “*mobilier urbain pour information*” que traduzido significa Mobiliário Urbano Para Informação. E como o nome indica, MUPI's são expositores de publicidade, que vemos espalhados pelas cidades. Usualmente estão protegidos por um vidro, podendo ser iluminados, e conter um motor que faz rodar vários anúncios, permitindo o aproveitamento do mesmo dispositivo por várias campanhas.

Inicialmente, os MUPI's, começaram por conter mapas das cidades, horários de transportes, ou informações sobre o comércio, serviços ou eventos culturais das localidades em que se encontravam. Depois passaram a ser colocados em determinados locais da via pública onde existia uma maior passagem de transeuntes de modo a difundir a mensagem de forma mais rápida.

Hoje em dia, os MUPI's podem ser encontrados com todas estas finalidades e em quase todo o tipo de locais.

Mais recentemente apareceram os MUPI's digitais, em que o papel foi substituído por um painel de plasma ou do tipo TFT, que permite apresentar não só publicidade estática (cartazes) mas também publicidades dinâmicas (animações, vídeo, TV, etc).

Com o avanço das tecnologias, muitos dos MUPI's impressos passaram a MUPI's digitais e por sua vez a MUPI's interativos, em que a publicidade não é apenas um conjunto de imagens estáticas que vai passando, mas é constituída por um conjunto de grafismos que conseguem interagir com o transeunte e até ser comandada por ele. Para que isto aconteça os ecrãs utilizados podem ser sensíveis ao toque (*touch screen*), receber SMS, chamadas telefónicas, ou usar a internet, ligações *WiFi*, *Bluetooth*, etc.

Assim, conceber e criar uma campanha utilizando MUPI's é hoje um desafio, e cada nova campanha poderá, desde que bem concebida, ser uma novidade surpreendente.



Fig. 22

MUPI estático

Fonte: <http://ruilira.com/roteiro-turistico-castelo-branco/>, acedido a 26 de Junho de 2015

Fig. 23

MUPI interativo

Fonte: <http://www.edigma.com/en/solutions/products.html?index=4>, acedido a 26 de Junho de 2015

5.3.2.3 | Outdoor

“Outdoor advertising is advertising by means of posters.”¹⁹

(Nelson & Sykes, 2013, p.15)

¹⁹ T.L. “Publicidade *Outdoor* é a publicidade por meio de cartazes.” (Nelson & Sykes, 2013, p.15)

O termo *outdoor*, em design gráfico, é um termo que deriva da expressão inglesa *outdoor advertising*, e em vários países significa propaganda ao ar livre. Mas o significado que iremos utilizar será de *outdoor* como painel / placa, letreiro luminoso, parede pintada, que se caracteriza por um forte apelo visual e produz comunicação instantânea. Uma publicidade em formato retangular, com dimensões padronizadas de tamanho grande, que chame a atenção, e que cause impacto.

²⁰ “It must do all in its power to attract attention by colour and design and with a few well-chosen word at most.” (Nelson & Sykes, 2013, p.16)

Assim, podemos afirmar que o *outdoor* é propaganda ao ar livre, mas não podemos afirmar que é todo o tipo de propaganda ao ar livre ou media exterior.

Os *outdoor's* geralmente estão colocados próximos de ruas, avenidas, autoestradas, sendo muito comum para quem vê um *outdoor* estar em movimento, por isso, um *outdoor* eficiente deve comunicar a mensagem de forma extremamente clara, simples e objetiva. Como Nelson & Sykes (2013, p.16) indicam, os *outdoor's* devem fazer tudo o que está ao seu alcance para atrair a atenção, seja através das cores ou do design. Devem utilizar um número reduzido de palavras e estas terão de ser bem selecionadas.²⁰

Um anúncio num *outdoor*, dependendo do local em que é colocado, direciona-se a um público-alvo específico, ou seja, se pretendermos colocar um anúncio de material escolar, o melhor local seria perto de uma escola.

Sendo um suporte que participa diretamente da paisagem urbana, participa consequentemente no quotidiano das pessoas.

O *outdoor*, atualmente, pode ser construído através da junção de várias folhas de papel impressas, ou pode ser impresso no tamanho real. Esta impressão pode ser feita em papel ou lona, dependendo do local e também das condições a que será exposta.



Fig. 24

Outdoor Benetton
Fonte: <http://www.ibtimes.co.uk/benetton-unhate-kissing-campaign-hits-tel-aviv-257907>, acedido a 26 de Junho de 2015

5.3.2.4 | Estacionário

O estacionário de uma instituição refere-se a todos os produtos que incorporem a sua identidade gráfica, sobretudo em suporte papel. Alguns destes elementos são: cartão-de-visita, papel timbrado, envelopes, documentos contabilísticos, embalagens, lápis, entre outros. Estes elementos geralmente contêm a marca gráfica da instituição (conforme o manual de normas) e elementos gráficos pertencentes à sua identidade.

Os três primeiros objetos gráficos (cartão-de-visita, papel timbrado, envelopes), juntamente com a marca gráfica, são os pilares de uma identidade corporativa bem definida, pois são aqueles que promovem o primeiro contacto com o cliente. Embora aparentemente efêmero, o valor de uma comunicação visual apelativa não pode ser esquecido, pois, uma papelaria mais criativa chama mais a atenção e pode vir a atrair mais clientes.

Um programa de identidade da marca abrange uma linguagem visual transversal, que se irá manifestar em todas as aplicações. Independentemente do meio, as

aplicações precisam de ser trabalhadas em harmonia. O desafio é projetar o equilíbrio certo entre flexibilidade de expressão e consistência na comunicação.

Não nos podemos ainda esquecer que, com a evolução dos meios de comunicação, hoje em dia, muitas das cartas passaram a *e-mails* e estes também necessitam de uma assinatura que remeta para a instituição em causa. Assim, podemos considerar que a assinatura de *e-mail* também faz parte de toda a papelaria da instituição, mas o seu formato é digital.



Fig. 25

Estacionário

Fonte: <https://creativemarket.com/Rhett/20101-Stationery-Branding-Mock-up>, acessado a 26 de Junho de 2015

5.3.2.5 | Livro, Revista, Catálogo, Desdobrável

Os livros, revistas, catálogos e desdobráveis são objetos gráficos projetados para papel, sendo que as suas dimensões são diferentes, de objeto para objeto e dentro da mesma gama de objetos. Ainda assim, com a evolução das tecnologias, estes podem ser também projetados para ecrã. Neste caso, iremos falar de suportes em papel.

*Um livro é: “um suporte portátil que consiste numa série de páginas impressas e encadernadas que preserva, anuncia, expõe e transmite conhecimentos ao público, ao longo do tempo e do espaço.”*²¹

(Andrew Haslam, 2006, p.9)

²¹ “A portable container consisting of series of printed and bound pages that preserves, announces, expounds, and transmits knowledge to a literate readership across time and space.” (Andrew Haslam, 2006, p.9)

Hoje em dia, os livros são pensados pelo autor(s) e projetados pelo design editorial, que elabora toda a paginação do documento, trata do tamanho do livro, da fonte que irá utilizar, do tipo de papel que o irá compor, na quantidade de cadernos em que será dividido, qual o tipo de capa, etc.

É muito importante pensar nestas características técnicas antes de começar o design do livro, pois é através delas que irá ser definido o suporte e a estrutura final do mesmo.

Assim, os livros podem ser classificados, quanto ao formato: retrato (*portrait*) formato ao alto, paisagem (*landscape*) formato ao largo e quadrado (Andrew Haslam, 2006, p.30). Também podem ser classificados quanto ao tipo de edição utilizada, considerando a colocação dos textos na página, existem as margens iguais, mínimas, tradicionais, simétricas ou assimétricas, tensas, informais formais e elegante ou luxuosa (Jute, 1999, p. 33).

Apesar de existirem alguns formatos base, hoje em dia, com a evolução das técnicas de impressão é possível produzir um livro em quase todo o tipo de papel/material, formato, com qualquer cor e até mesmo com cheiro, tudo isto dependendo dos custos que se pretenda ter e também da criatividade do autor e do designer.

Os jornais e revistas são publicações periódica de cunho informativo, jornalístico ou de entretenimento, geralmente voltadas para o público em geral.

Harold Evans, editor do *The Sunday Times*, define um jornal como sendo "... um veículo para a transmissão de notícias e ideias. O design é parte integrante do processo. Começamos com uma folha de jornal em branco e um mosaico de ideias que queremos comunicar, e é função do design de notícias apresentar esse mosaico de forma organizada e compreensível. Para tanto, o designer de jornais usa fontes de texto ... e uma sequência de páginas nas combinações mais apropriadas" (citado por Zappaterra & Caldwell, 2014, p. 27).

Hoje em dia, embora existam muitos tamanhos de jornais, os mais conhecidos utilizam um dos três formatos: standard (padrão ou nórdico) de aproximadamente 56x43,2 cm, berlinense de aproximadamente 47x31,5 cm ou tablóide (meio nórdico ou compacto) de aproximadamente 35,5x25,5-30,5 cm (Zappaterra & Caldwell, 2014, p. 28).

O jornal, também utiliza um papel diferente do dos restantes objetos gráficos, pouco resistente e mais suscetível à ação do tempo. Este papel possui estas características para ser mais económico e não durar tanto tempo, pois em todo o mundo existem milhares de exemplares de jornais distribuídos diariamente.

As revistas, assim como os jornais, em suporte papel também podem ser impressas em vários formatos, "subdividem-se em diferentes áreas, interesses e géneros, cada uma com o seu próprio público-alvo". Para um meio cuja morte eminente havia sido prevista, com o crescimento da internet, estas continuam a aparecer e a permanecer vibrantes (Zappaterra & Caldwell, 2014, p. 30), sendo todos os anos são vendidas milhares de revistas.

Um catálogo, é um agrupamento lógico de produtos, neste caso, pode ser definido como um livro técnico de produtos. Podendo ter o mesmo formato, e ser construído

pelo mesmo tipo de papel que um livro ou revista. Os catálogos, normalmente, são atualizados, anualmente, de seis em seis meses, ou até em menos tempo.

As revistas e os catálogos utilizam um papel de melhor qualidade, diferente dos jornais, pois são distribuídos em menor quantidade e as suas capas, normalmente, são moles.

Um folheto, ou panfleto é um meio de propaganda de uma ideia ou marca, tendo como suporte o papel. É um objeto gráfico de fácil manuseamento. Estas características, aliadas ao baixo custo de produção, fazem com que seja um material gráfico muito utilizado para atingir grandes públicos em pouco tempo. Normalmente é formado por uma única folha de papel impressa dos dois lados e dobrada pela metade, em terços, ou em quartos.

5.3.2.6 | Sinalética



Fig.26

Sinalética

Fonte: <https://sharpie51.wordpress.com/tag/case-study/>, acessado a 26 de Junho de 2015

Como foi visto anteriormente, no capítulo referente às áreas do design de comunicação (ponto 5.2.2), a sinalética é a área do design de comunicação que produz elementos visuais utilizados em praticamente todos os sectores de atividade, como por exemplo arquitetura, comercio, construção, etc.

Desde ruas da cidade a arranha-céus, as funções da sinalética têm vindo a ser sinalizar, informar e publicitar (Wheeler, 2009, p. 156).

Uma sinalética eficiente, tanto de lojas como de produtos, ajuda a aumentar as receitas, e o apoio de um sistema inteligente de *wayfinding*, melhora a experiência do consumidor.

Hoje em dia, existem tecnologias de impressão que antes do século XV eram impensáveis (Jury, 2001, p.118), o que veio a aumentar o número de suportes possíveis para a colocação de sinalética. Estes suportes podem ser de madeira, metal, papel, plástico, entre outros, e podem ser criados com várias cores e imagens. O tipo de suporte determina o tipo de impressão, que pode ser serigrafia, tampografia, offset, etc.

5.3.2.7 | **Objetos Tridimensionais / Brindes**

Um brinde é um objeto de marketing promocional que comunica uma marca e os seus valores. Normalmente distribuídos por meios e técnicas promocionais, tentam promover o contacto com o cliente, incentivá-lo à compra e à fidelização.

A composição dos brindes pode ser diferente, dependendo da função que se lhe quer atribuir. Só após termos pensado nesta poderemos escolher o tipo de suporte. Os mais usuais são lápis, caneta, pasta, caneca, pote, isqueiro, etc. pois são objetos utilizados no quotidiano.

5.4 | Transversalidade do Design

Por transversalidade do design entendemos a coerência que uma mesma comunicação consegue manter quando aplicada a diversos suportes. Entendemos, neste contexto e neste sentido, a transversalidade como um valor positivo a atribuir aos objetos gráficos.

No âmbito desta coerência é fundamental o conceito de **identidade gráfica**. A identidade pode ter vários significados, dependendo de como a relacionamos.

De modo genérico, identidade significa um conjunto de características particulares, que identificam algo ou alguém.

Para que o grafismo de uma família gráfica seja coerente, o mesmo tem que ser bem transposto para cada um dos seus suportes, de modo a que, quando um receptor for interpelado por um destes, a compreenda e a relacione de modo imediato e automático.

No domínio desta investigação, pretendemos relacionar a identidade com o design de comunicação. Desejamos caracterizar a identidade de cada objeto gráfico individualmente, de uma família de objetos, e percecioná-la do ponto de vista do design de comunicação.

Para tal, começamos por definir a palavra identidade, no geral, e no contexto de identidade corporativa, através da recolha de informação de dicionários e autores de referência.

5.4.1 | Identidade

O termo identidade deriva do substantivo latino *identitate* que significa conjunto de características pessoais e tem sido, sinónimo de:

“s.f 1 qualidade de idêntico; 2 paridade ou igualdade absoluta; 3 conjunto de características (físicas e psicológicas) essenciais e distintas de alguém, de um grupo social ou de alguma coisa; 4 DIREITO conjunto de características (nome, sexo, impressões digitais, filiação, naturalidade, etc.) de um indivíduo consideradas para o seu reconhecimento; 5 MATEMÁTICA igualdade (em álgebra) verificável para todos e quaisquer valores atribuídos às incógnitas; princípio de um dos princípios pressupostos na actividade racional do espírito: o que é, o que não é, A é A”

(Dicionário de língua portuguesa da Porto Editora, 2004, p....)

“Identidade (latim *identitas*, -atis), substantivo feminino, Qualidade de idêntico, paridade absoluta, Circunstância de um indivíduo ser aquele que diz ser ou aquele que outrem presume que ele seja, Circunstância de um cadáver ser o de determinada pessoa, [Álgebra] Equação cujos dois membros são identicamente os mesmos.” (“Dicionário Priberam da Língua Portuguesa”, (2013), identidade <http://www.priberam.pt/dlpo/identidade>, acedido a 01 de Junho de 2015.)

²² T.L. “A identidade é normalmente (erroneamente) usada como sinónimo de logótipo, mas a identidade de uma organização abrange muito mais do que o seu logótipo. O nome da organização é tão importante quanto a imagem que o representa. Outros elementos, assim como a cor dos envelopes da empresa, (...), são elementos da identidade. (...) Neste tipo de sistemas, a aplicação do logótipo (assim como destes outros elementos) é tão cuidadosamente considerada como a do logótipo em si.” (Budelmann & Kim & Wozniak, 2010, p.7)

²³ T.L. “(...) identidade corporativa é a harmonia da imagem interna e externa de uma empresa. (...) aspetos que parecem fundamentais para a definição do termo “identidade corporativa”. (...) identidade corporativa é a soma de todas as formas de aparência exterior das empresas. Por outras palavras (...) envolve todas as expressões verbais, comportamentos e estruturas que uma empresa utiliza quando interage tanto dentro da sua própria estrutura corporativa como com o público. (...) requer que todas as formas de expressão acima sejam adequadamente consistentes. (...) identidade corporativa tem que girar em torno de um conjunto básico de valores.” (Erlhoff & Marshall & Bruce & Lindberg, 2008, p.88)

5.4.2 | Identidade e Marca

“Identidade corporativa

A identidade é um potencial inscrito nos cromossomas da empresa, a semente bioestratégica dos seus fundadores-empREENDEDORES.”

“o termo «identidade» tem um significado cultural e estratégico. É o que faz com que cada empresa seja diferente das outras, única e irrepETÍVEL.”

(Costa & Raposo, 2011, p.77 e 87)

*“Identity is often (mistakenly) used interchangeably with logo, but an organization’s identity encompasses much more than its logo. The organization’s name is equally as important as the picture used to represent it. Other elements, such as the color of a company’s mailing envelopes (...), are elements of the identity. (...) In such a system, the application of the logo (as well as these other elements) has been as carefully considered as the logo itself.”*²²

(Budelmann & Kim & Wozniak, 2010, p.7)

“(...) corporate identity is the harmony of the internal and external image of a company.”

*“(...) aspects appear fundamental to defining the term “corporate identity”. (...) corporate identity is the sum of all forms of corporate outward show. In other words: (...) involves all the verbal expressions, behaviors, and structures that a company uses when interacting both within its own corporate structure and with the public. (...) requires that all of the above forms of expression are adequately consistent. (...) corporate identity has to revolve around a core set of values.”*²³

(Erlhoff & Marshall & Bruce & Lindberg, 2008, p.88)

“A identidade de uma marca é o ADN da empresa.”

(Costa & Raposo, 2011, p.79)

O termo identidade da marca, que integra a identidade visual corporativa, tem como prioridade influenciar a percepção do público-alvo e é um conceito unificador da marca, que transforma as suas ideias e significados em elementos acessíveis e tangíveis, que apelam aos sentidos do público e criam formas destas serem reconhecidas, amplificadas e direcionadas ²⁴ (Wheeler, 2009, p.4).

Assim, uma marca, vista globalmente, é tudo o que engloba uma empresa, toda a sua essência, tudo o que a constrói, a torna única, distinta e exclusiva das outras. Podendo traduzi-la em toda uma representação mental e emocional capaz de ser memorizada e compreendida pelo público, juntamente com os suportes que a representam.

Logo, a identidade da marca são as características únicas que esta possui, como a personalidade da empresa, os seus valores, a sua visão, cultura e estilo.

²⁴ “Brand identity is tangible and appeals to the senses. You can see it, touch it, hold it, hear it, watch it move. Brand identity fuels recognition, amplifies differentiation, and makes big ideas and meaning accessible. Brand identity takes disparate elements and unifies them into whole systems” (Wheeler, 2009, p.4)

5.4.3 | Identidade e Design de Comunicação

Partindo do conceito genérico de identidade e do conceito de identidade corporativa, podemos aproximar-nos de uma definição de **identidade em design de comunicação**. Esta será o conjunto de características específicas de determinado objeto gráfico que o tornam único, singular e identificável. É este conjunto de características que se terão que manter coerentes quando se criam vários objetos de uma mesma família gráfica. É através desta coerência que se alcança a **transversalidade** de que falamos nesta investigação.

Cada objeto gráfico tem uma personalidade distinta, mas quando o suporte é semelhante, para que isto seja verdadeiramente visível, a sua distinção vai depender da criatividade do seu criador.

Para que a identidade de um conjunto de objetos gráficos seja coerente, é necessário que esta tenha regras e normas de utilização. Assim, quando um objeto gráfico é pensado, este ganha a sua própria identidade, mas como é construído para uma família de objetos, tem base nas normas da mesma e é transversal a esta.

Esta transversalidade pode ser vista comparando a utilização de cores, tipografia, grelhas, imagens, etc., existentes em toda a família gráfica.

Portanto, uma identidade transversal em design de comunicação é a correta aplicação de cores, imagens, logótipo, tipografia, etc. nos diversos suportes, sem que estes percam a sua personalidade individual.

Cada objeto gráfico tem a sua própria identidade, como cada pessoa tem características únicas, que interligadas harmoniosamente a identificam.

No caso dos objetos gráficos, o que define as suas características identitárias

é o suporte e os factores que são aplicados sobre o mesmo: grelha, cor, imagens, tipografia, etc. Assim, um livro é caracterizado pelo tipo de suporte, formato, capa, cores, tipografia, conteúdos, paginação, imagens. Já um cartaz é caracterizado pelo seu formato, papel, cores, conteúdos, etc. Um *website*, sendo muito diferente dos dois objetos acima apresentados, é caracterizado pela sua programação, conteúdos, imagens e tipografia.

Estas características num trabalho de design de comunicação, para além de criarem a identidade do objeto, são consolidadas de forma a estabelecerem uma harmonia que chame a atenção do utilizador. Se forem aplicadas em vários objetos gráficos, criam uma família gráfica coerente ou transversal.

O design de comunicação também serve para criar um conjunto de regras que ajudem a família de objetos gráficos a ser transversal, para que não existam erros de coerência, e assim facilitar a leitura dos objetos como um todo. Exemplo destas regras são os manuais de identidade corporativa.

5.4.4 | Identidade Transversal / Coerente

A transversalidade da identidade é a forma como uma família de objetos gráficos consegue transparecer as suas características através de cada suporte que a representa, acrescentando assim um valor benéfico às mesmas. É a singularidade transparecida num conjunto de objetos gráficos e é a forma como, em consonância, um grupo de objetos transparece e comunica as mesmas ideias e valores.

Para construir uma identidade transversal, numa família de objetos gráficos, é necessário utilizar as mesmas particularidades em todos os objetos, ou seja, o mesmo padrão de cores, as mesmas imagens, fontes, grelhas, etc.

Para que esta transversalidade seja executada de forma correta, é aconselhável a formação de algumas regras de colocação de grafismos, e assim, evitar que a criatividade se sobreponha à aplicação destes.

Para se conseguir uma identidade transversal dentro de um único objeto, é necessário utilizar características constantes dentro do mesmo. Como por exemplo, quando se edita um livro devem ser definidas grelhas que irão ser colocadas uniformemente nas páginas, escolher no máximo duas fontes distintas, utilizar uma formatação (fonte, cor, tamanho e numeração) constante no texto geral, assim como em títulos e subtítulos, notas de rodapé, etc. Toda esta coerência gráfica irá facilitar a leitura e torna-la intuitiva.

Assim, considerando os aspetos chave: tipografia, cor, imagens e grelha, um objeto gráfico ou família de objetos gráficos pode definir bases sobre estas e criar as suas regras de coerência.

6 | **Argumento Investigativo**

6 | Argumento Investigativo

Para que um projeto de design de comunicação esteja bem concebido, este tem de ser coerente dentro de todos os seus suportes (cartazes, *flyer*, livros, *website*, etc). Caso isto não aconteça a comunicação visual, a campanha de design de comunicação e a sua identidade podem ser mal interpretadas pelo recetor.

Logo, apenas através do desenvolvimento de grafismos para diferentes clientes, e consequente aplicação em famílias de objetos gráficos, é possível perceber a importância da coerência.

6.1 | Desenho da Investigação

Com a evolução das novas tecnologias e a sua constante atualização é possível ter suportes impressos e digitais de várias formas, desde que exista criatividade. Toda esta constante evolução de suporte e a sua necessidade de coerência perante uma família gráfica promoveu uma vontade de pesquisar o tema “*A transversalidade do design nos diversos suportes*”.

Com o propósito de responder à questão de investigação, optou-se por usar a metodologia de investigação intervencionista ativa (intervencionista de base qualitativa), considerada a mais indicada, para praticar mudanças, e comparar os efeitos dos resultados obtidos nos trabalhos.

Recorremos ainda a uma crítica literária sobre o tema, metodologia não-intervencionista de base qualitativa, que é a base teórica de todo o trabalho.

Com a inserção no mercado de trabalho, todos os resultados que provêm dos trabalhos executados na empresa RedPost Group, Lda foram submetidos à avaliação dos clientes e da empresa. A sua finalização possibilitou obter conclusões sobre todo o processo e ainda o tema em causa. Foram ainda elaboradas algumas recomendações para trabalhos futuros dentro desta temática.

6.1.1 | Organograma



Fig. 27
Desenho de investigação
Fonte: Autora (2015)

7 | **Modelo de Análise**

7 | Modelo de análise

Para que todos os trabalhos, realizados pela mestranda, fossem dispostos e analisados de forma coerente, apesar das suas diferenças, foi necessária a criação de um modelo de análise de objetos gráficos, que passamos a explicar.

7.1 | Construção do Modelo de Análise

Após a contextualização do trabalho “A transversalidade do design nos diversos suportes”, com base no estudo do design gráfico, das suas componentes, suportes e dos aspetos tecnológicos que foram evoluindo em consonância com a disciplina passamos à análise dos objetos de design criados pela autora durante o estágio curricular na empresa RedPost Design, Lda.

Esta análise permitirá retirar, da experiência prática, informações essenciais ao desenvolvimento do presente estudo, de um modo sistemático e científico. É com base no trabalho desenvolvido que observamos o papel e a atuação do designer de comunicação, enquanto ator controlador da transversalidade do design nos diversos suportes.

Para se proceder à análise destes trabalhos, foi pertinente criar um **modelo** de análise. Para tal, baseámo-nos na grelha de análise de design gráfico que Elisabete Rolo desenvolveu para a sua tese de doutoramento “olhar | jogo | espírito de serviço: Sebastião Rodrigues e o Design Gráfico em Portugal”. Esta grelha de análise partiu da grelha de análise de imagens de Laurent Gervereau, descrita na obra “Ver, Compreender, analisar as imagens”.

Breve contextualização da grelha de análise de Laurent Gervereau

A grelha de análise de imagens de Laurent Gervereau é composta por três campos: **descrição, estudo do contexto e interpretação**. Cada um destes campos é dividido em várias áreas e perguntas que necessitam de ser objetivadas.

Descrever é compreender, e no que toca à **descrição** existem três aspetos a considerar: a *técnica*, a *estilística* e a *temática*. A técnica entende-se por toda a informação material relativa aos documentos considerados, assim catalogamos: o nome do emissor ou emissores, o modo de identificação dos emissores, a data de produção, o tipo de suporte e a técnica empregue, o formato e a localização. A *estilística*, por

sua vez regista o número de cores e estimativa das superfícies e da predominância, o volume e a intencionalidade do volume e a organização icónica (quais as linhas e diretrizes?). E por fim, a *temática*, que estuda qual o título e relação texto e imagem, o inventário dos elementos representados, os símbolos, as temáticas de conjunto e o sentido primeiro.

No campo **estudo do contexto**, este divide-se em duas etapas: a *montante* e a *jusante*. No contexto a *montante* trata-se de tudo aquilo que levou ao processo de produção, respondendo a perguntas relativas à imagem, “de que meio técnico, estilístico e temático vem a imagem?”; ao autor, “quem a realizou e que relação tem com a sua história pessoal?”; e por fim quanto ao contexto exterior, “quem a encomendou e que relação tem com a história da sociedade do momento?”. Já no contexto a *jusante*, respondem-se a questões relativas à difusão da imagem “a imagem conheceu uma difusão contemporânea no momento da sua produção ou uma ou várias difusões posteriores?” e relativas ao seu impacto “que indícios ou testemunhos temos do seu modo de receção ao longo do tempo?”.

Já na última etapa, a **interpretação**, que é o termo lógico da investigação, trata das *significações iniciais e posteriores*, e do *balanço e apreciações pessoais*. As *significações iniciais e posteriores* respondem a questões como “o ou os criadores da imagem sugeriram uma interpretação diferente do seu título, da sua legenda, do seu sentido primeiro? Que análises contemporâneas do seu tempo de produção podemos encontrar? E que análises posteriores?”. No *balanço e apreciações pessoais* estas só devem ser feitas em função dos elementos revelados na elaboração da grelha, objectando assuntos como: “em função dos elementos fortes revelados na descrição, no estudo do contexto, no inventário de interpretações ao longo do tempo, que que balanço geral podemos fazer?”, “como vemos hoje esta imagem?” e “que apreciação subjetiva relacionada com o nosso gosto individual – anunciada como tal – lhe podemos dar?”

A grelha de análise de imagens aqui descrita, da perspectiva do autor, adequa-se a qualquer tipo de imagens. Mas nem todas as peças necessitam do mesmo tipo de análise, pois a quantidade de informação que originam é desigual.

Breve contextualização da grelha de análise de Elisabete Rolo

Para criar a sua grelha de análise, Elisabete Rolo necessitou de adaptar a grelha de Laurent Gervereau ao caso concreto do design gráfico, visto que a original se destina apenas à análise de qualquer tipo de imagens.

Assim, a autora dividiu os objetos gráficos a analisar por categorias e manteve os mesmos campos de análise principais de Laurent Gervereau, alterando apenas alguns tópicos e ajustando-os ao seu caso específico.

Portanto, para a **descrição** foram definidos os campos da *técnica*, da *temática* e do *design* (termo que veio substituir a estilística). Na *descrição técnica* analisam-se elementos de catalogação do objeto gráfico como a data, formato, tiragem, suporte (tipo de papel), técnica de impressão, localização, emissor e estrutura editorial. No campo da *descrição temática* dispõem-se três campos: o inventário dos elementos representados, a temática geral (qual o sentido primeiro da obra?), e a relação do tema com a imagem. No campo do **design** consideram cinco campos: analisar a grelha do objeto / estrutura geométrica, cores, tipografia, existência ou não de ilustrações e fotografias e descrição geral, por fim, caso existam deve-se também observar os desenhos de estudo ou de projeto. É importante referir que esta é a área mais importante para o estudo de Elisabete Rolo e também para a nossa análise, pois é através dela que são analisados os aspetos relacionados com a disciplina de design gráfico.

De seguida, o modelo de análise diz respeito ao **contexto** do objeto gráfico, a *montante* e a *jusante*. A *montante* interpreta o que está antes da execução do trabalho, apreciando dados relacionados com o cliente e o designer. Assim responde aos seguintes tópicos “objetivos do objeto de design”, “particularidades de quem encomendou” e quais os “participantes na realização” do mesmo. O contexto a *jusante* refere-se ao público e avalia a maneira como a mensagem foi captada e disseminada por este mesmo público.

A última parte da análise foca-se na **interpretação** dos possíveis significados da mensagem gráfica. É uma análise que compreende um elevado carácter de subjetividade. Nesta descrevem-se os “elementos simbólicos e os seus significados”, as prováveis “influências de outras obras” e “legibilidade e expressão”.

Breve contextualização do modelo de análise criado

É importante destacar que a análise que iremos fazer será à transversalidade do design de cada objeto e não propriamente às imagens ou aos objetos de design em si. Logo, o modelo de análise criado baseou-se em ambas as grelhas acima descritas mas foi adaptado a este fim.

O modelo de análise criado pela mestranda contempla assim, quatro campos principais: **contexto**, **justificação conceptual**, **descrição** e **transversalidade / coerência**. Este modelo foi criado para que exista uma maior sistematização da

informação em análise, sendo que é importante mencionar que existe sempre uma parte de subjetividade na mesma.

Para facilitar ainda mais esta análise, dividimos os trabalhos gráficos realizados na RedPost Design Lda em duas categorias **Projetos Principais** e **Outros Projetos**, e de seguida em subcategorias, por cliente.

Assim, dentro dos **Projetos Principais** encontram-se os trabalhos que ocuparam maior tempo de execução e que englobam criações gráficas cuja função é a de conferir uma identidade visual a uma marca. A categoria **Outros Projetos** destina-se a pequenos projetos como desdobráveis, tratamento de imagens, *banners*, etc.

Na primeira parte do modelo de análise consta o campo do **contexto** do objeto gráfico. Este campo interpreta o que está antes da execução do trabalho, analisando essencialmente os dados recebidos pelo cliente. Divide-se em dois campos: *objetivos do objeto de design* (briefing dado pelo cliente) e *particularidades do cliente* (descrição do cliente, filosofia da empresa e principais concorrentes).

Na segunda parte da análise podemos observar a **justificação conceptual**, onde é esclarecido todo o processo de trabalho e onde são fundamentadas decisões tomadas.

O campo **descrição** subdivide-se em dois campos: *descrição técnica* e *descrição dos atributos visuais*.

No subcampo descrição técnica reúne-se um conjunto de dados objetivos de catalogação do objeto: *objeto gráfico, duração, suporte, técnica de impressão / dimensões e formato final* (em caso de *website*) e *estrutura editorial*). É importante mencionar que, como nem todos os objetos têm o mesmo fim, e um objeto gráfico digital é muito diferente de um objeto gráfico impresso, estes campos por vezes podem variar.

Quanto ao subcampo descrição dos **atributos visuais** é importante referenciar e observar a grelha / estrutura geométrica, a tipografia, as cores e a imagem (ilustrações, fotografias, imagens).

Na secção “grelha / estrutura geométrica” observamos as principais linhas de influência da estrutura geométrica nos elementos gráficos.

Na “tipografia” observamos os tipos de letra utilizados em cada objeto, a utilização ou não de patilhas e qual a sua relação com o objeto em causa.

Na secção “cores” descrevemos as cores do objeto, definimos a paleta do mesmo e relacionamo-la com a identidade da família dos objetos gráficos e a sua terminologia, que varia consoante o seu suporte.

Por fim, o campo **transversalidade / coerência** interpreta a forma como o objeto gráfico foi concebido e a sua relação com outros objetos pertencentes à mesma identidade. É deste campo que pretendemos retirar informação importante para respondermos às questões da investigação.

Quadro 1

Grelha de análise de Laurent Gervereau.

Identificação do trabalho:

Descrição	
Técnica	Nome do emissor ou dos emissores
	Modo de identificação dos emissores
	Data de produção
	Tipo de suporte e técnica
	Formato
	Localização
Estilística	Número de cores e estimativa das superfícies e da predominância
	Volume e intencionalidade do volume
	Organização icónica (quais são as linhas diretrizes?)
Temática	Qual o título e que relação texto-imagem
	Inventário dos elementos representados
	Que símbolos
	Quais as temáticas gerais? (qual o sentido primeiro?)
Estudo do Contexto	
A montante	De que meio técnico, estilístico, temático, vem esta imagem?
	Quem a realizou e que relação tem com a sua história pessoal?
	Quem a encomendou e que relação tem com a história da sociedade do momento?
A jusante	A imagem conheceu uma difusão contemporânea da altura da sua produção ou difusões posteriores?
	Que indícios ou testemunhos temos do seu modo de receção ao longo do tempo?
Interpretação	
Significações iniciais, significações posteriores	O ou os criadores da imagem sugeriram uma interpretação diferente do seu título, da sua legenda, do seu sentido primeiro? Que análises contemporâneas do seu tempo de produção podemos encontrar?
	Que análises posteriores?
Balanço e apreciações pessoais	Em função dos elementos fortes revelados na descrição, no estudo do contexto, no inventário de interpretações ao longo do tempo, que balanço geral podemos fazer?
	Como vemos hoje esta imagem?
	Que apreciação subjetiva relacionada com o nosso gosto individual – anunciada como tal – lhe podemos dar?

Quadro 2

Grelha de análise de Elisabete Rolo.

Identificação do trabalho:

Descrição	
Técnica	Data
	Formato
	Tiragem
	Suporte (tipo de papel)
	Técnica de impressão
	Localização
	Emissor
	Estrutura editorial
Temática	Inventário dos elementos representados
	Temática geral (Qual o sentido primeiro?)
	Relação tema / imagem?
Design	Grelha / Estrutura geométrica
	Cores
	Tipografia
	Ilustrações e fotografias
	Desenhos de estudo / projeto
Contexto	
A montante	Objetivos do objeto de design
	Particularidades de quem encomendou
	Participantes na realização
A jusante	Como foi difundida?
	Como foi recebida pelo público?
Interpretação	
Significações	Elementos simbólicos e seus significados
	Influências de outras obras
	Legibilidade e expressão

Quadro 3

Modelo de análise de design gráfico criado com base na grelha de Elisabete Rolo, adaptada da grelha de análise de imagens de Laurent Gervereau.

Identificação do trabalho:

Contexto	
	Objetivos do objeto de design
	Particularidade de quem encomendou
Justificação conceptual	
	Explicação do processo de trabalho e justificação das decisões tomadas
Descrição	
Técnica	Objeto gráfico
	Duração
	Suporte
	Técnica de impressão
	Estrutura editorial
Atributos visuais	Grelha / estrutura geométrica
	Tipografia
	Cores
	Imagem (ilustrações / fotografias / imagens)
Transversalidade / Coerência	

7.2 | Algumas notas sobre os campos de análise

7.2.1 | Grelha

“A grelha tem a função de organizar espaço e a informação para o leitor, ela traça um plano para todo o projeto. Assim, uma grelha é uma caneta exploradora de informação de modo a ordenar e manter a ordem.”²⁵

(Tondreau, 2009, p. 8)

²⁵ “A grid is used to organize space and information for the reader; it maps out a plan for the overall project.

In addition, a grid is a holding pen for information and a way to ordain and maintain order.” (Tondreau, 2009, p. 8)

A grelha, não é apenas um objeto ao serviço do design gráfico. É também utilizada por muitos fotógrafos e pintores. É um organizador de informação, quer numa composição tipográfica, quer numa imagem.

Em design gráfico, a grelha é a estrutura invisível que determina as divisões internas da página, dentro da qual todos os livros, revistas e jornais são concebidos. Ela dá consistência, sendo uma mais-valia para qualquer designer e impressor (Bringhurst, 2005, p.132).

Como refere Haslam (2006, p.42) a grelha proporciona uma relação visual entre o texto, a imagem e todos os outros elementos da página, criando uma coerência visual que permite aos leitores focar-se apenas no conteúdo e não na forma.

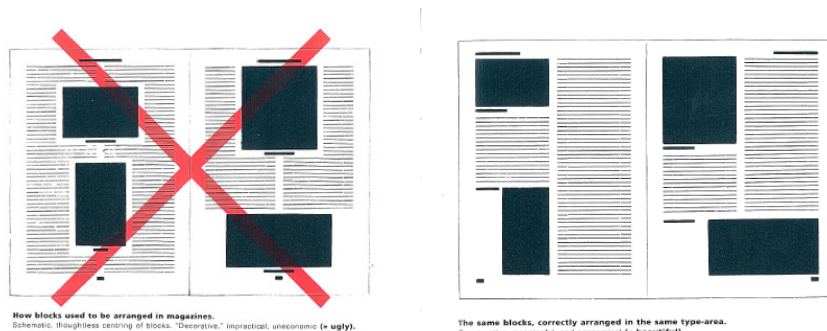


Fig. 28
Grelhas de revista
melhoradas por Jan
Tschichold
Fonte: Tschichold
(1998, p. 210)

Tendo nascido nas cidades mais antigas do planeta, a grelha tipográfica está enraizada na prática diária, mas a sua estrutura é muito disputada no ensino do design, visto que é um auxiliar respeitado por uns e desvalorizado por outros (Samara, 2007, p. 10).

Empregando métodos alternativos e intuitivos de composição, compositores e pintores, na segunda metade do século XIX e na primeira metade do século XX, deformaram e quebraram quaisquer regras que pudessem levar a uma melhor leitura ou organização da informação.

²⁶ “The influence of modernist thinking on the development of the book grid had two key phases. The first began with the Bauhaus and constructivism during the 1920s and 1930s. The second phase began after the Second World War, when a new generation of designers extended the ideas of Tschichold and the early typographic pioneers of modernism. In Switzerland and Germany, Max Bill, Emil Ruder, Hans Erni, Celestino Piatti, e Josef Müller-Brockmann began to make extensive use of systematic grids in which the position of all elements – text and image – were determined by a rational structure.” (Haslam, 2006, p.53)

Como refere Samara (2007, p.112), movimentos como a art nouveau, dadaísmo e surrealismo deram uma nova forma à página, tentando explorar o subconsciente os sonhos e os absurdos da linguagem.

No início do século XX, muitos artistas e designers, entre eles Jan Tschichold, questionaram a acuidade das formas tipográficas antigas, das grelhas e *layouts* em relação às mensagens modernas (Haslam, 2006, p. 53).

Rejeitando o ornamento e com vontade de racionalizar e revigorar o design do livro, a influência do pensamento moderno da grelha consistiu em duas fases. A primeira fase teve início com a Bauhaus e o construtivismo durante 1920 e 1930. Começaram por utilizar uma composição geométrica abstrata, que disponha todos os elementos da página em estruturas horizontais e verticais. A segunda fase teve início quando uma nova geração de designers desenvolveu as ideias de Tschichold e dos novos exploradores da tipografia moderna, depois da segunda guerra mundial. Assim, os designers pertencentes ao Design Suíço começaram utilizar extensivamente as grelhas modernas, determinando as posições dos elementos (texto e imagem) por uma estrutura racional ²⁶ (Haslam, 2006, p.53).

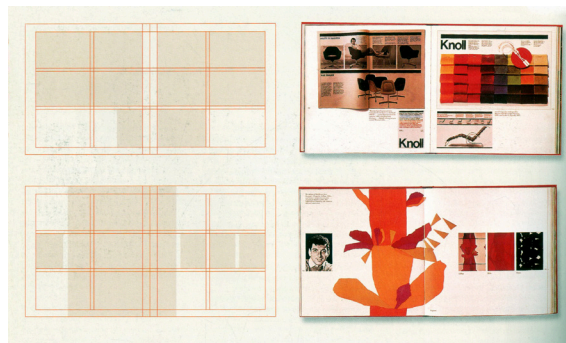


Fig. 29
Livro Vignelli Associates
Fonte: Samara
(2007, p.30)

Com o desenvolvimento tecnológico e o nascimento da produção mecanizada, a modernização regrada da grelha evoluiu, assim como uma maior liberdade para desconstrução da mesma.

Já em 1984, com o aparecimento do primeiro computador, da marca Apple, deu-se uma nova revolução na prática do design e este possibilitou um maior desconstrutivismo, pois com a tecnologia digital é possível colocar textos sem utilizar uma grelha geométrica.

O desenvolvimento das grelhas “nos últimos 150 anos coincide com profundas mudanças sociais na civilização ocidental e a resposta de filósofos, artistas e designer a elas” (Samara, 2007, p. 112).

Podemos assim considerar que existem dois grupos de grelhas, construtivistas e desconstrutivistas. Sendo que os dois são importantes dependendo do tipo de trabalhos a que estão ligados. Pois como refere Haslam (2006, p. 69) existem muitos livros bons de ilustração que são desenhados sem a utilização das grelhas, quer na colocação das imagens quer na colocação de texto. Já em livros mais complexos é ideal a utilização de grelhas base, que determinem a largura das margens, a área impressa, o número das colunas e a largura dos intervalos entre elas e de sistemas de grelhas mais complexas que definam o local dos títulos, o formato das imagens, a posição do cabeçalho, das notas de rodapé, entre outros.



Fig. 30
Páginas ilustradas,
sem a utilização de grelhas,
do livro On copie pas de
Olivier Douzou e Frédérique
Bertrand da editora
Rouergue
Fonte: Haslam (2006, p. 69)

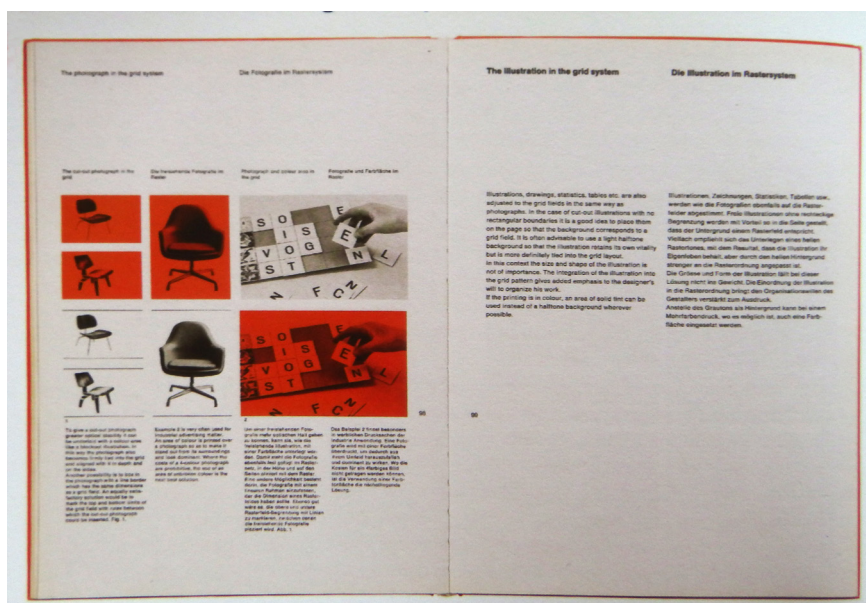


Fig. 31
Páginas do livro Grid Systems
de Josef Müller-Brockmann's
Fonte: Haslam (2006, p. 54)

7.2.2 | Tipografia

“... a tipografia é uma arte que pode ser deliberadamente mal utilizada. É um ofício por meio do qual os significados de um texto (ou sua ausência de significado) podem ser clarificados, honrados e compartilhados, ou conscientemente disfarçados.”

(Bringhurst, 2005, p.23)

Com a invenção da escrita nascem as formas tipográficas (McLean, 1980, p. 12). O tipógrafo tem de entender o alfabeto, para conseguir criar formas tipográficas perceptíveis.

O termo geral “tipografia” refere-se às funções do design de tipos de letra, ao arranjo dos tipos e de outros elementos numa página (Erlhoff, Marshall, Bruce,& Lindberg, 2008, p.409).



Fig. 32

Tipos móveis e compenedor
Fonte: <http://paperia.com.br/blog/tipografia-e-suas-historias/>,
acedido a 20 de Junho de 2015

O tipógrafo tem de entender o que é o alfabeto, para conseguir construir os tipos.

No século XV, Johannes Gutenberg inventou os tipos móveis, o que revolucionou a escrita no Ocidente, pois contrapondo os escribas que fabricavam livros à mão, Gutenberg proporcionou o início da impressão em massa. Tudo isto foi possível, devido ao facto de Gutenberg ter estudado ourivesaria e de, por essa via, saber cortar punções e carimbar letras e imagens em metal. A sua ideia foi adaptar estas técnicas à cópia e escrita de livros. Uma elevada quantidade de letras podiam ser fundidas a partir de moldes e ligadas em formas (Meggs, 2012 [1983], p.72).

Assim, ficava só a faltar o papel e a tinta, que também não foram um problema, pois quando Gutenberg teve a sua ideia, estes já haviam sido inventados séculos antes.

Será importante mencionar, que quando Gutenberg começou a sua experiência, os tipos moveis já haviam sido inventados na China por parte do chinês Pi Shêng, que em 1041 começou a fabricar tipos em barro e aço, e também na Coreia onde se fundiam tipos a partir de metal. Mas como ambos os alfabetos não eram móveis, e utilizavam milhares de caracteres distintos, esta invenção não se tornou importante. (McLean, 1980, p.13).

Com todos estes conhecimentos, Gutenberg, criou a “Bíblia das 42 linhas”, o primeiro livro impresso no mundo ocidental, era baseada num manuscrito, e composto em letra gótica.

A impressão espalhou-se rapidamente pela Europa e foi aumentando as características dos tipos existentes.

Nicolas Jenson um francês que transportou a impressão para Itália criou novas fontes que misturavam as tradições góticas com as formas italianas mais leves e arredondadas, estas ficaram conhecidas como fontes romanas (Lupton, 2006, p.15).

Ainda no século XV surgiram as letras Itálicas, também na Itália, (cópia de uma escrita rápida conhecida como “chancery script”, que era utilizada apenas em certos documentos). Esta tipografia passou a ser uma letra alternativa à romana, pois tinha a particularidade de ser condensada e elegante. Isto prolongou-se por mais dois séculos, até que gradualmente foi decaindo e o Itálico se tornou no que é hoje, um mero auxiliar do tipo romano (McLean, 1980, p.18).

A partir do século XVIII, influenciados por novos estilos de manuscritos, começaram a nascer novos tipos de tipografia. Estes novos estilos foram principalmente influenciados por William Caslon e John Baskerville (Lupton, 2006, p.17).

No século XIX, Giambattista Bodoni e Firmin Didot decidiram levar os tipos de Baskerville ao extremo, criando fontes com eixos totalmente verticais, contraste extremo (traços grossos e finos) e serifas nítidas, abrindo o caminho para uma tipografia solta da caligrafia.

Com o progresso da industrialização e do consumo de massas, no século XIX, veio a explosão da propaganda, que ao trazer novas formas de comunicação implovava por novas formas tipográficas, criando o aparecimento de fontes de várias formas e feitios, assim como das suas serifas.

Com todas estas mudanças, no início do século XX, vários artistas de vanguarda rejeitaram as formas históricas e optaram por acolher modelos mais simplistas e modernos.

Como refere Lupton (2006, p. 25), na Holanda elementos do grupo do De Stijl reduziram o alfabeto a formas perpendiculares. Na Alemanha, Herbert Bayer e Josef Albers, membros da Bauhaus, construíram o alfabeto com formas geométricas básicas, pois uma das regras da Bauhaus era retirar ornamentações inúteis e reduzir os objetos ao minimalismo funcional (Felici, 2012, p.40).

Ainda no século XX, Jan Tschichold, influenciado pela tipografia moderna e minimalista da Bauhaus e pelo construtivismo, criou várias publicidades com imagens e tipografia moderna. Em 1928, e sendo um dos mais importantes praticantes da nova tipografia, criou o livro “Die neue Typographie” – “A Nova tipografia”, o primeiro livro que relacionou o design tipográfico e editorial com movimentos artísticos, técnicas e transformações sociais da época (Tschichold & Kinross, 1998, p. XV). Jan Tschichold, vítima da repressão nazi, mudou-se para a Suíça, onde influenciou bastante a tipografia.



Fig. 33
Cartaz de cinema de Jan
Tschichold 1927
Fonte: [http://tipografos.net/
designers/tschichold.html](http://tipografos.net/designers/tschichold.html),
acedido a 20 de Junho de 2015

Em 1938, Tschichold, foi convidado pelo diretor da Yorkshire Printing de Londres, para redesenhar o *letterheading* (cabecalho de carta) da sua firma e o volume de “*The Penrose Annual*”. Nesta altura, Tschichold não teve muita influência na tipografia britânica, pois os britânicos preferiam a tipografia tradicional, sendo que abriu alguns horizontes (McLean, 1992, p. 69).

Já em 1947, Tschichold, convidado para inspecionar a tipografia dos livros publicados pela Penguin Books, em Londres (Tschichold & McLean, 2006, p. XV), onde permaneceu até 1949, liderou uma regeneração internacional à tipografia tradicional (Meggs, 2012 [1983], p.338).

A segunda guerra mundial afetou vários países da Europa, paralisando qualquer impulso criativo (Frutiger, 2002, p.86). Mas na Suíça, um dos poucos países que não foi afetado pelo conflito, o design moderno continuou a emergir, liderado por Josef Müller-Brockmann na escola Zurich School of Arts and Crafts e por Armin Hofmann na escola Basel School of Design (Meggs, 2012 [1983], p.372). No pós-guerra, nasceu um novo estilo, o Estilo

Internacional de Design Tipográfico ou Estilo Suíço. Este estilo é caracterizado pelo uso de grandes estruturas, simplicidade e clareza da comunicação, assim como por tipos não serifados (Clair & Busic-Snyder, 2009, p.127).

O Estilo Suíço teve um impacto muito grande no design da América pós-guerra. A sua primeira influência foi sentida em finais de 1940 e tornou-se muito evidente em 1960 e 1970. Rudolph de Harak um designer autodidata foi o primeiro americano a abraçar o design modernista Europeu (Meggs, 2012 [1983], p. 384).

Em 1960, o este movimento propagou-se rapidamente, tendo sido acolhido pelas instituições e corporações gráficas (Meggs, 2012 [1983], p. 386).

O Estilo Internacional de Design Tipográfico, projeto que começou na Suíça e na Alemanha ultrapassou os seus limites nativos para se tornar internacional. Em países como o Canadá e a Suíça, onde as comunicações bilingues ou trilingues são a norma, este movimento foi particularmente valioso. Permitiu que diversos materiais informativos fossem unificados num corpo coerente. A crescente consciencialização do design como uma ferramenta lógica para grandes organizações causou uma expansão, após Segunda Guerra Mundial, no design de sistemas corporativos e no design de sistemas de identidade visual. Durante meados de 1960,

o desenvolvimento do design corporativo e do Estilo Internacional de Design Tipográfico estavam ligados num único movimento (Meggs, 2012 [1983], p. 387).

Durante a década de 70 e 80, muitos foram os estudiosos americanos que decidiram vir à Europa aprender a Nova Tipografia, difundindo-a deram nova forma ao design gráfico americano.

A evolução da tipografia veio a notar-se ao longo dos anos, tendo cada época a sua expressão. Assim, foram criados vários sistemas de classificação dos mesmos. Segundo Lupton (2006 [2004]), que se baseia na classificação dos tipos dos impressores do século XIX, refere que “as letras humanistas estão intimamente ligadas à caligrafia e ao movimento da mão. As fontes transicionais e modernas são mais abstratas e menos orgânicas.”

Os grupos referidos anteriormente são os principais e correspondem a três épocas diferentes: renascentista, barroca e iluminista (Lupton, 2006, p. 42).

Ainda segundo esta classificação, podemos caracterizar: as fontes humanistas, fontes romanas dos séculos XV e XVI, que transparecem a caligrafia clássica, caracterizadas pelos seus caracteres de formas arredondadas, pelas serifas enquadradas fortes e as suas letras de altura-x pequena.

As fontes transicionais que possuem serifas mais afiadas e um eixo mais vertical do que as letras humanistas (Lupton, 2006, p.42).

As fontes modernas que têm serifas finas e retas, o eixo é vertical e um elevado contraste entre traços grossos e finos.

As fontes Egípcias, possuem serifas pesadas e retangulares. Muitas destas fontes nasceram de fontes pesadas e decorativas adaptadas para propaganda no século XIX (Lupton, 2006, p. 42).

As fontes não serifadas, como o próprio nome indica, são fontes sem serifas, que se podem dividir em três grupos: As fontes não serifadas humanistas, que se popularizaram no século XX, são mais simples e possuem muito pouca variação na espessura e no peso. As fontes sem serifas transicionais são similares as fontes transicionais serifadas, devido às suas características uniformes e hirtas, e por fim, as fontes não serifadas geométricas, que receberam este nome devido ao facto de serem fontes construídas a partir de formas geométricas.

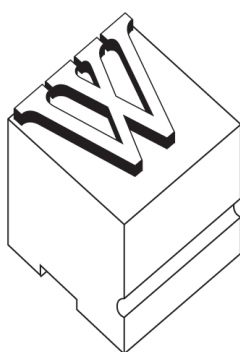
As fontes não serifadas são as mais utilizadas em textos de consulta e como não têm serifas não são recomendadas para grandes quantidades de texto (Frutiger, 2002, p.41).

Fig. 34

Fonte geométrica sturm blond de Bayer (1925)
Fonte: <http://tipografos.net/bauhaus/bayer.html>,
acedido a 20 de Junho de 2015



Fig. 35
Caracter tipográfico
Fonte: Lupton
(2006, p.36)



Devido à elevada quantidade de tipos e à variedade de autores dos mesmos, nasceu uma necessidade de os padronizar. Esta padronização e medição teve início no século XVII (Lupton, 2006, p.42). Assim, atualmente, o padrão utilizado é o sistema de paicas e de pontos, sendo utilizado na altura das letras e no seu entrelinhamento. Atualmente, o ponto equivale a $1/72$ polegadas ou 0,35 mm (Bringinghurst, 2005, p.362). Mas com a evolução informática, hoje em dia, a tipografia pode ser medida em milímetros, pixéis e polegadas.

A largura da letra também é importante, sendo a medida horizontal, que esta possui chamada de largura de composição. Esta largura é uma medida variável, com o nome de quadratim, que equivale à distância entre o tamanho de uma letra e outra (Bringinghurst, 2005, p. 353).

A altura-x também é um fator a ter em conta pois é a “distância entre a linha da base e a linha mediana de um alfabeto, que normalmente corresponde à altura aproximada das letras minúsculas sem expansões” (Bringinghurst, 2005, p.353).



Fig. 36
Altura-x da letra
Fonte: <http://tiposformales.com/2010/08/30/estructura-y-apariencia/>, acedido a 28 de Agosto de 2015

Portanto, para que exista legibilidade, é necessário ter em conta fatores como a anatomia e as proporções das letras, o tamanho, o espaçamento, a entrelinha, o tipo de texto em que será colocada e a utilização de caixa-alta ou caixa-baixa.

Estudos indicam que a caixa-baixa é mais legível, pois as ascendentes e descendentes das letras ajudam a descodificar melhor a letra, sem ser necessário ver totalmente as palavras. Outro aspeto a considerar para a legibilidade é o tipo de fonte e o facto de a mesma ser serifada ou não.

O espaçamento entre as letras e a forma das mesmas também é muito importante. A utilização de itálicos, redondos, condensados e expandidos, dependendo da forma como são utilizados podem atrasar ou cansar o leitor. Por fim, temos de ter em conta o alinhamento ou hifenização do texto.

Assim, nunca nos devemos ter sempre em conta todos estes fatores para que o objeto gráfico final tenha boa legibilidade, facilitando a leitura.

7.2.3 | Cores

*"Color is life, for a world without colors appears to us as dead."*²⁷
(Itten, 1970, p.8)

A cor é mais que um fenómeno visual, é uma linguagem emocional única e uma ferramenta simbólica para todos os designers²⁸ (Stone, Adams, Mosloka, 2006, p.6). A cor é um dos elementos essenciais quando se fala num trabalho de design.

Tal como os designers de moda e de interiores, os designers gráficos encontram-se submetidos às tendências das cores. A sua missão é traduzir continuamente novas ideias em imagens atrativas e estimulantes (Zelanski & Fishe 2001, p. 158). Esta área inclui a exploração de toda a gama de cores e combinações que têm de ser bem escolhidas, de acordo com o seu suporte final pois precisam de ser compatíveis com a identidade gráfica e o público-alvo. Esta seleção coerente da cor é muito importante, para que os objetivos do objeto gráfico sejam compreendidos.

A cor provém da luz. A luz é o fenómeno fundamental do mundo, que nos revela o espírito e é a alma viva dele²⁹ (Itten, 1970, p.7).

A cor é uma sensação física que provém dos raios de luz que circulam pelo sistema a velocidades desiguais. Estes raios de luz, são ondas de diferentes velocidades que ao entrar em contacto com o nervo ótico fazem a informação chegar ao nosso cérebro e criam a perceção da cor. As cores que chegam aos nossos olhos são chamadas de espectro visível (Stone, Adams, Mosloka, 2006, p.8).

Só após a experiência de Isaac Newton, em 1676, foi possível comprovar tal teoria. Newton utilizou um prisma triangular, no qual incidia um foco de luz branca que após passar por este prisma se dividia num leque de cores: vermelho, laranja, amarelo, verde, azul, e violeta. Desta experiência também foi possível compreender que a luz branca é a junção de todas as cores do espectro, e como tal esta não apareceu no leque de cores saído do mesmo. A cor branca é muitas vezes descrita como uma cor acromática (Itten, 1970, p.15).

Já o preto, contrariamente às outras cores, é a ausência de cor, quando não existe cor visível a chegar aos olhos vemos o preto. Quando pretendemos criar o preto através de pigmentos, isto também é possível através da combinação de múltiplos pigmentos de cor que refletem muito pouca luz e os nossos olhos percecionam a cor como sendo preta (Stone, Adams, Mosloka, 2006, p.9).

²⁷ T.L. "As cores são a vida, pois um mundo sem cores é um mundo morto." (Itten, 1970, p.8)

²⁸ "Color is more than just a visual phenomenon – it is a uniquely emotional language and a symbolic tool for all designers." (Stone, Adams, Mosloka, 2006, p.6)

²⁹ "Light, that first phenomenon of the world, reveals to us the spirit and living soul of the world through color." (Itten, 1970, p.8)

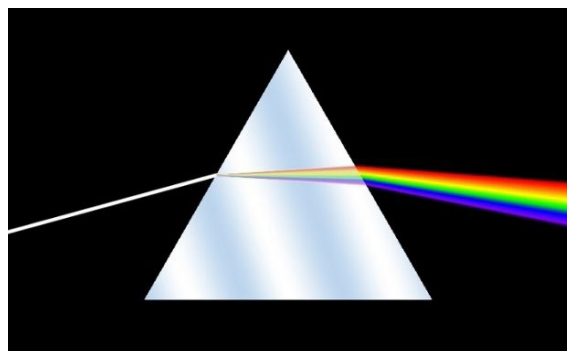
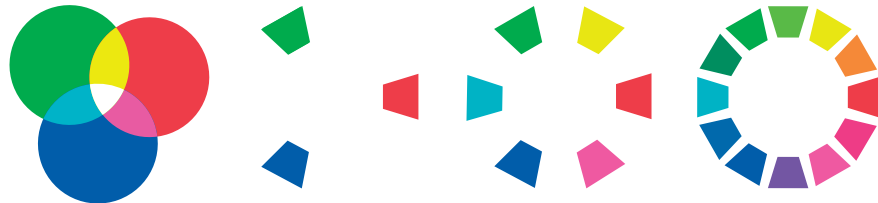


Fig. 37
Espectro triangular
Fonte: <http://www.taringa.net/posts/ciencia-educacion/13329559/El-espectro-visible-de-luz.html>, acedido a 24 de Junho de 2015

Existem dois tipos de cores: as aditivas, que são criadas através da luz e as subtrativas, criadas através da reflexão da luz.

Como refere Stone, Adams, Mosloka (2006, p. 9) os nossos olhos têm como recetores de cor o vermelho, verde e o azul (RGB), assim, estas são as cores primárias de luz pura, ou seja, são as cores aditivas primárias.

Fig. 38
Sistema aditivo da cor e cores primárias, secundárias e terciárias.
Fonte: da autora (2015)



Já quando falamos em cores primárias subtrativas, cores que são criadas pela luz refletida, e que quando combinadas formam o preto, existem dois tipos de cores primárias. Aquelas utilizadas por artistas plásticos e pintores, o vermelho, amarelo e azul. E aquelas que são utilizadas para impressão, o ciano, magenta e amarelo (CMY), tintas transparentes e corantes, que quando juntas com o preto (conhecido como K, porque é a Key colour, a cor-chave) formam o processo de quadricromia ou CMYK (Stone, Adams, Mosloka, 2006, p.10).

Fig. 39
Cores primárias subtrativas utilizadas para impressão CMYK
Fonte: Stone, Adams, Mosloka (2006, p.11)

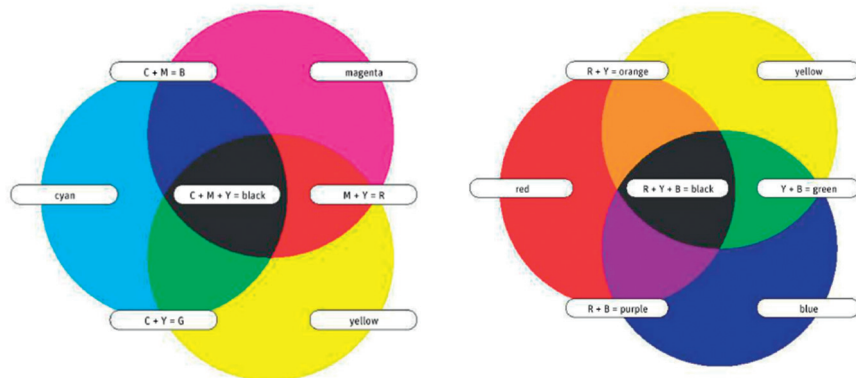


Fig. 40
Cores primárias subtrativas utilizadas por artistas plásticos e pintores
Fonte: Stone, Adams, Mosloka (2006, p.11)

Os nossos olhos conseguem visualizar 10 milhões de cores, muito mais do que qualquer tipo de impressora consegue imprimir (Barbosa, 2004, p. 31).

No ecrã de um computador, atualmente, podemos visualizar 16,777,216 cores, tendo mesmo sido criado um código hexadecimal que ajuda a encontrar mais facilmente a cor pretendida.

O sistema CMYK ou a quadricromia que forma as cores através da tinta é muito mais limitado que o RGB, assim por vezes o que observamos no ecrã é diferente do que observamos no papel.

Para que fosse possível reproduzir mais cores que apenas as que a quadricromia nos oferece, foram criados vários sistemas de cores diretas, ou sólidas, aumentando a gama de cores possíveis na impressão. Uma cor direta é uma cor que quando impressa numa determinada área a 100 % corresponde à cor do pigmento da tinta utilizada. Dos sistemas de cores diretas existentes no mercado, o desenvolvido pela Pantone é o mais utilizado. Contém milhares de cores pantone e as suas equivalentes em CMYK e também cores metálicas, brilhantes, fluorescentes, pastel, com cheiro, etc (Barbosa, 2004, p. 33).

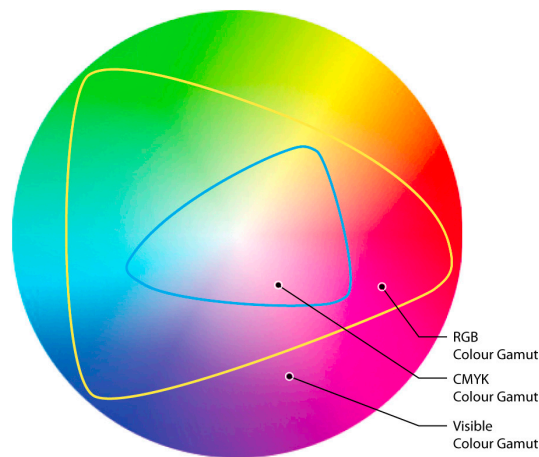


Fig. 41

Gama de cores

Fonte: <https://myworldofcolour.wordpress.com/tag/color-gamut/>, acedido a 20 de Junho de 2015

Hoje em dia, com o avanço das tecnologias, existe uma nova forma de imprimir, designada por HiFi color, que é uma impressão que utiliza mais que quatro cores. Este *software* decide se é necessário utilizar mais cores ou não, podendo imprimir imagens com meios-tons, mais intensidade e brilho (Barbosa, 2004, p. 37).

Portanto, podemos concluir que, hoje em dia, apesar das limitações impostas, por cada tipo de tecnologia, elas estão a desaparecer e cada vez mais é possível imprimir a cor ou a imagem que se pretende com os tons corretos da mesma.

Ainda assim, quando criamos um objeto gráfico é necessário ter muito cuidado com o tipo de cores e suporte que escolhemos, pois as tintas de impressão são transparentes e podem criar muitos problemas na hora da impressão, dependendo do suporte e da cor do mesmo (Zelanski & Fishe 2001, p. 158).

8 | Estágio

8 | Estágio

8.1 | Caracterização da Empresa



RedPost Design Lda,
Avenida Beato Nuno nº 437,
2495 - 401 Fátima
Telefone: 249 534 880
E-mail: info@RedPost.pt
Site: <http://www.redpost.pt/>

Fig. 42
Logótipo RedPost
Fonte: RedPost (2007)

8.1.1 | História da Empresa

Após alguns anos como freelancer, Michel Gonçalves decide criar uma empresa, devido à quantidade de trabalho que estava a seu cargo, pois sente a necessidade de contratar alguns colaboradores e também para efeitos administrativos e fiscais. Assim, em 2007 nasce a RedPost Group, Lda. O nome surgiu dum conceito de comunicação, comunicação à distancia que chega ao maior número de pessoas possível, como uma caixa de correio, *red post* em inglês, que se encontra em todo o lado e todos temos.

A empresa desenvolve soluções de design nas diversas áreas associadas ao design gráfico onde se insere a identidade corporativa, o editorial, a sinalética, a infografia; e o *web design*, criação de *websites*.

Esta empresa procura desenvolver soluções primando sempre pela criatividade e inovação. Aposta em soluções e estratégias combinadas para o sucesso do seu cliente tentando aliar um leque integrado de respostas para elevar o posicionamento do cliente face à sua concorrência, cada vez mais global e agressiva. Tem como missão entender as necessidades dos seus clientes e oferecer soluções criativas e tecnologicamente inovadoras, eficazes e satisfatórias com menor custo possível. Procura ainda ser uma empresa inovadora em busca de novas tecnologias e conceitos criativos, dando sempre o melhor atendimento aos seus clientes.

Esta empresa fundada por Michel Gonçalves, conta com uma equipa experiente, composta por Helena Santos Pereira, Ricardo Ferreira, Hélder Oliveira, Tiago Carvalho, Serenela Santos e Amanda Pereira.

8.1.2 | Posicionamento no Mercado

A RedPost é uma empresa especializada em comunicação de marcas, principalmente através da *web*. Os seus clientes são sobretudo pequenas e médias empresas nacionais, que atuam em sectores, como a restauração, a construção, a saúde, entre outros.

Os serviços da empresa passam pela escolha criteriosa de estratégias de comunicação e dos seus veículos de comunicação.

8.1.3 | Organização / Estrutura

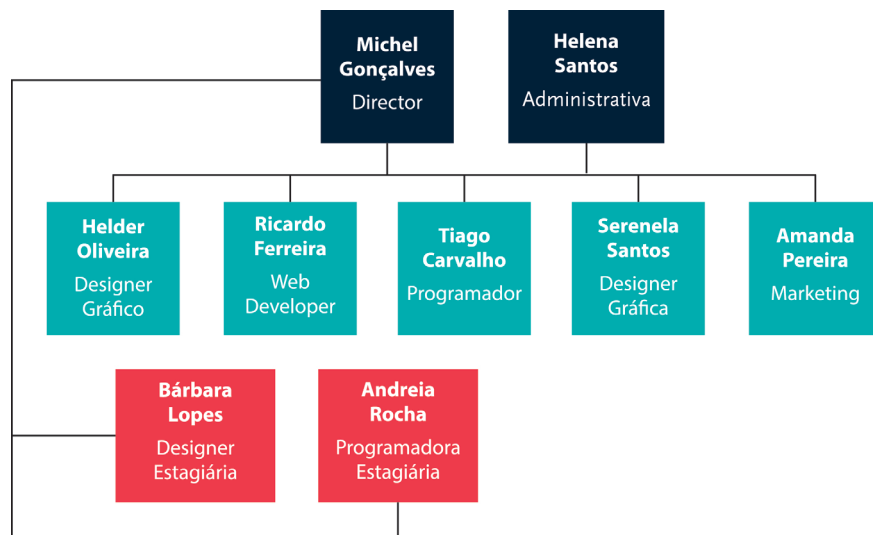


Fig.43
Quadro da Empresa
Fonte: Autora (2015)

8.1.3.1 | Principais Executivos

Michel Gonçalves - Diretor

Com formação em Design de Comunicação pela Faculdade de Belas Artes e mais de 15 anos de experiência no ramo do Design, é o fundador, gerente e diretor da RedPost Design, Lda.

Helena Pereira – Administrativa

Formada em Direito e com larga experiência em administração e gestão de negócios na área de comunicação é também sócia da empresa.

8.1.3.2 | Funcionários

Helder Oliveira – Designer Gráfico

Formado em Design e Tecnologias das Artes gráficas pelo Instituto Politécnico de Tomar, é responsável pelo desenvolvimento dos projetos desde a conceptualização até à produção.

Ricardo Ferreira – Web Developer

Formado em informática pelo Instituto Politécnico de Leiria, com mais de 5 anos de experiência no ramo, é o responsável por todos os sites, desde a sua conceção até à colocação online.

Tiago Carvalho – Programador

Formado em Programação, com mais de 5 anos de experiência em software e hardware é o responsável por manter todo o material informático (software e hardware) a funcionar e ainda pela criação de *website*.

Amanda Pereira – Marketing

Licenciada no Brasil em Marketing e Publicidade, com Mestrado em Marketing Relacional na Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, mais de 20 anos de experiência na área do Marketing e Comunicação. Tendo também exercido atividade como discente. É responsável pela organização e conceção de conteúdos de plataformas *online* (*websites*, redes sociais, etc.) e contacto com clientes.

Serenela Santos – Designer Gráfica

Licenciada em Design Gráfico e Multimédia pelo Instituto Politécnico de Leiria com mais de 3 anos de experiência em Design Gráfico e produção. Responsável pela conceção de alguns conteúdos de design *online* e impressos.

Andreia Rocha – Programadora Estagiária

Responsável pela conceção de programação para *websites*.

Bárbara Lopes (autora deste documento) – Designer Estagiária

Licenciada em Design e Tecnologias das Artes Gráficas no Instituto Politécnico de Tomar. Integra a equipa como estagiária de projetos de design de comunicação no âmbito do mestrado em Design de comunicação da Faculdade de Arquitetura.

8.1.4 | Dinâmica Interna

A RedPost Design, Lda estipulou várias regras ou sistemas de organização que garantem o seu bom funcionamento e organização. Esse sistema é organizado da seguinte forma:

Horário de funcionamento de empresa

Das 09h às 18h30 (pausa para almoço das 13h às 14h30)

Comunicação com o exterior

No caso da comunicação com clientes é garantida por Michel Gonçalves e Amanda Pereira.

No caso da comunicação com fornecedores é assegurada por Michel Gonçalves e Helder Oliveira.

Ausências e atrasos

As ausências e atrasos na empresa são aceitáveis, mas têm que ser justificadas com pelo menos uma semana de antecedência e aprovadas pelo Diretor Michel Gonçalves. Esta comunicação atempada serve para reorganizar trabalho em curso, dando preferência aos mais urgentes.

Em caso de ausência por problema de saúde, o funcionário deverá apresentar, sempre, um atestado médico ao Diretor Michel Gonçalves, de modo a registar a informação.

Todo o imprevisto pode ser considerado válido, dependendo da natureza do problema. Deve ser comunicado o mais rápido possível pelo telefone.

Impressoras e materiais

A impressora e qualquer outro tipo de material é para uso exclusivo da RedPost e deverá ter o seu consumo controlado para que não ultrapasse a franquia mensal.

A falta de qualquer tipo de material deve ser comunicada, para que possa ser feita a sua compra.

8.1.5 | Metodologia de Trabalho

Na Resdpost a prática projetual dentro da empresa dá-se duma forma faseada e colaborativa, onde o contacto com o Cliente é maioritariamente feito por Michel Gonçalves, sendo que em projetos relacionados com redes sociais e marketing é feita por Amanda Pereira.

A filosofia da empresa consiste em criar o melhor em menor tempo possível, tentando abordar cada projeto da perspetiva do cliente final. Sendo que é sempre executada abordagem individualizada que tenta manter sobretudo uma unidade transversal coerente e conceptual, em todos os trabalhos.

Num primeiro momento o briefing é decifrado por Michel Gonçalves que inicia o processo de soluções para o problema. Como tal, as informações que são dadas aos colaboradores já estão tratadas segundo o briefing inicial. No fundo trata-se de um briefing interno.

Este briefing não tem uma estrutura sólida, e sendo apenas criado por uma pessoa, por vezes, tem falhas. Pensamos que era pertinente a criação de uma briefing conciso e standard que fosse utilizado em todos os trabalho com perguntas fulcrais e detalhes transmitidos pelo cliente.

Ainda assim entendemos que também ajudaria a solucionar este problema a discussão do briefing por mais pessoas ou a possibilidade de uma maior abordagem por parte dos colaboradores, de forma a abordar pontos que possam não ter sido tidos em conta.

Quando nasce uma proposta, esta é apresentada ao cliente, para que exista uma aprovação. A partir da aprovação, muitas das vezes, os colaboradores passam a ter o contracto direto com os clientes, para que possam acelerar os processos de desenvolvimento projetual.

Toda a finalização de trabalhos impressos e gestão de produção junto das empresas contratadas para o efeito, é feito geralmente por Michel Gonçalves e Helder Oliveira.

Em síntese, observou-se uma centralização na comunicação com o cliente por parte do responsável da empresa. Mas no que toca à realização de projetos não existe um designer específico para cada projeto mas sim uma entreaajuda entre colaboradores. Assim, os projetos são feitos em conjunto e cooperação.

8.1.5.1 | Organização na Rede

Os equipamentos da RedPost estão ligados em rede e dispõem de vários servidores. Todavia, qualquer trabalho que seja criado tem de ser guardado de forma simples e lógica, para que qualquer pessoa que nunca tenha visto o projeto, possa encontrá-lo sem dificuldades.

Logo, existem regras que guiam a construção das pastas e nomes dos ficheiros.

Nomenclatura dos Arquivos

Deve ser sempre colocado o nome do cliente, nome do projeto e a data de criação. Ainda assim é necessária uma atenção na escolha de caracteres para que o ficheiro não fique corrompido.

Organização das pastas

Sempre que se iniciava um trabalho para um cliente novo, era necessária a criação de uma pasta com o nome do cliente (para exemplo iremos dar-lhe o nome “Cliente” (fig.)) dentro do servidor com a seguinte estrutura:

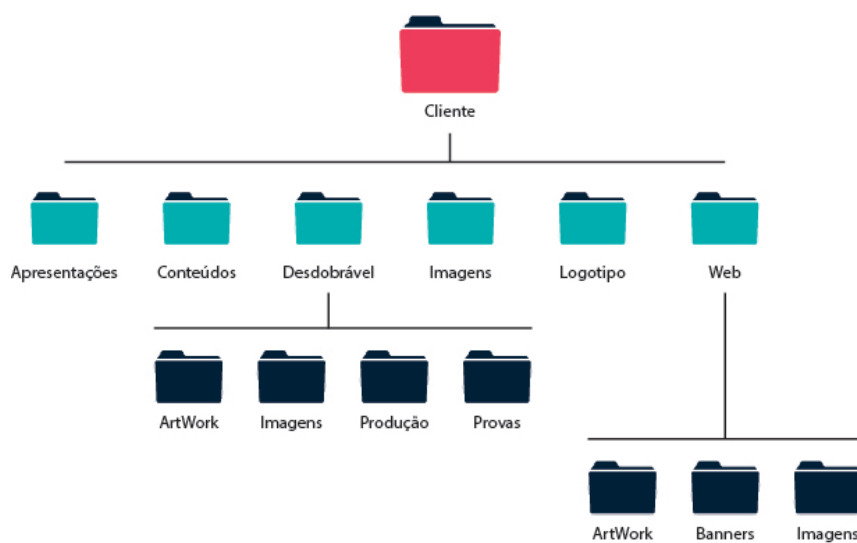


Fig.44
Organização das pastas
Fonte: Autora (2015)

8.2 | Desenvolvimento Projetual

Ao longo do estágio existiu a possibilidade de participar em vários projetos, tais como identidade corporativa do RedPost Group, Casa dos Aromas, Hotel Aljustrel, entre outros.

Durante a realização de todos os projetos, todos os colaboradores deram a sua contribuição, ajudando-se mutuamente quando necessário.

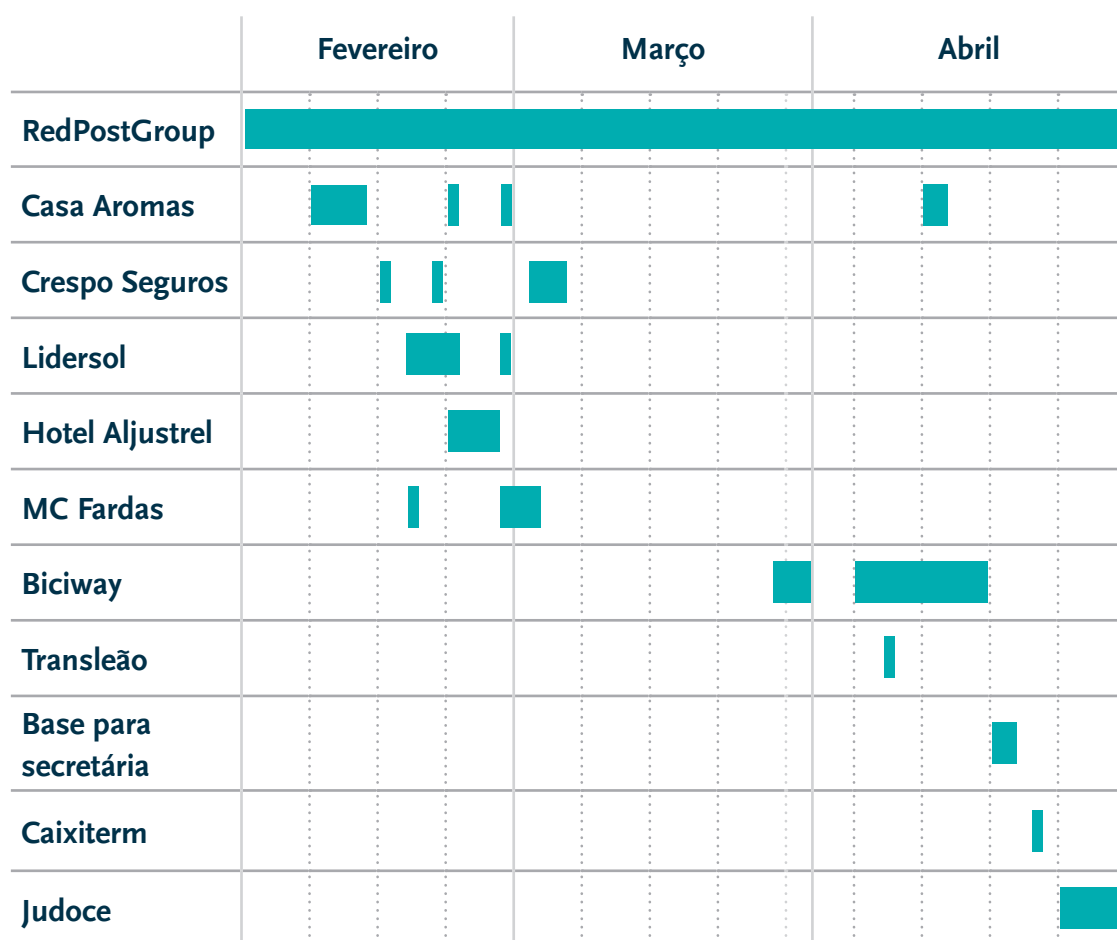


Fig. 45
Calendário Projetual
Fonte: Autora (2015)

8.2.1 | Projetos Principais (3)

8.2.1.1 | RedPost

Cliente

RedPost Group

Descrição do cliente

A RedPost Design Lda é uma micro empresa que atua no ramo do design de comunicação.

Duração

3 meses (1 de Fevereiro a 30 de Abril de 2015)

Intervenientes

Bárbara Lopes - Design Gráfico

Descrição do Projeto

Este projeto consistiu na criação da nova identidade gráfica e de todas as peças de comunicação para a empresa RedPost e para as lojas *online* que lhe estão agregadas (Maishotel, Signal-shop e Maisoffice).

Assim, a identidade gráfica do RedPost Group e de todas as suas lojas *online* necessita ser coerente.

As lojas *online* pertencentes ao RedPost Group (Maishotel, Signal-shop e Maisoffice) vendem produtos de imagem visual de todo o tipo, para hotéis, restauração, escritórios, centros comerciais, escolas, entre outros. Estas lojas têm como público-alvo os diretores, gestores e consultores de grandes empresas que necessitam deste tipo de produtos para promover o seu negócio.

Tendo estes aspetos em conta desenvolveu-se a identidade gráfica do RedPost Group criando um conceito baseado na comunicação visual e na imagem.

A partir deste conceito foram concebidas algumas marcas gráficas:

Primeiro caminho: união

O Grupo RedPost é uma micro empresa constituída por três lojas *online*. Sendo assim, decidimos que para construir o logótipo deveríamos basear-nos na ideia de união.

Como a RedPost é uma empresa virada para a comunicação visual, esta união teria de demonstrar algo relacionado com a visão ou até mesmo com a comunicação, e a necessidade da sua existência. Assim, decidimos unificar três círculos, pois a forma do olho é circular e toda a marca gira em volta da comunicação visual. Cada um destes círculos pretende representar cada uma das lojas *online* que pertencem ao Grupo RedPost.

Através da junção destes círculos nasceu uma pequena forma à qual decidimos dar força transformando-a em olho.

Ainda descontentes com o resultado final, decidimos fazer experiências das quais resultaram diversas formas gráficas.

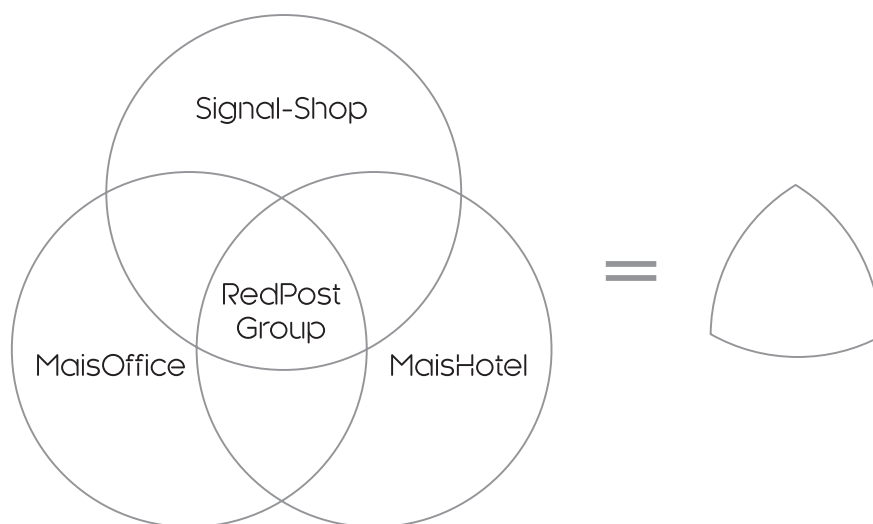


Fig. 46
Forma da qual nasceu o símbolo
Fonte: Autora (2015)

Por fim, decidimos modificar a perspectiva desta mesma forma e dividi-la em três partes, pois achamos que a ideia inicial das três lojas se havia perdido. A forma gráfica com a qual começámos transformou-se numa embalagem que para além de representar as lojas pertencentes ao Grupo RedPost pretende representar também a forma cuidada como estas lojas acondicionam e entregam os seus produtos.

A marca apresenta apenas uma versão, a versão horizontal (ver figura 48).



Fig.47
Forma final do símbolo
Fonte: Autora (2015)



Fig. 48
Possíveis marcas gráficas
Fonte: Autora (2015)

As cores base usadas para desenvolver a marca das lojas e as respectivas aplicações, foram 4, o preto, o vermelho, o azul e o cinza azulado. Assim cada loja tem a sua própria cor. Na fonte foi usado apenas o preto (CMYK 0-0-0-100 e CMYK 0-0-0-50/ RGB 0-0-0 e RGB 155-155-155).

A fonte escolhida para este caminho foi a família da fonte Kroppen Round (light, regular e bold).

Segundo Caminho: lettering

A imagem visual que foi desenvolvida para o segundo caminho, apresenta uma composição mais simples, indo de acordo com o briefing dado pelo cliente, sendo concebida apenas com base nas cores selecionadas e no tipo de letra escolhido.

REDPOSTGROUP

Fig. 49
Marcas gráficas finais
Fonte: Autora (2015)



A fonte usada neste caminho foi a mesma que no anterior, Kroppen Round (Light, Book e Bold) devido ao agrado demonstrado pelo cliente relativamente à mesma. Tal como no primeiro caminho, a marca apresenta apenas uma versão (horizontal).

Depois de finalizados os dois caminhos, fez-se a apresentação ao cliente, justificando ambos os caminhos seguidos.

O cliente aprovou o segundo caminho, apesar de o feedback ter sido positivo em relação a ambas as marcas gráficas apresentadas.

Ainda assim, consideramos que o primeiro caminho faria mais sentido para que existisse uma maior uniformização e coerência relativamente às suas lojas.

Desenvolvimento do Projeto

Tendo a aprovação final do cliente, relativamente ao conceito, partiu-se para o desenvolvimento final de todas as peças exigidas. Com o decorrer do projeto, ocorreram diversas alterações até ser possível chegar à solução final. Esse processo fez com que nem todas as peças ficassem, como foram pensadas inicialmente.

Identidade Visual

A marca gráfica aprovada, não sofreu nenhum ajuste, mantendo-se como estava inicialmente.

No universo visual da identidade, foram criados dois *websites*, um para a Signal-Shop e outro para a Mais-Hotel, uma assinatura de e-mail, um *layout* para cartas e envelopes e um *layout* para adesivos de embalagens.

Catálogo

Foi iniciada a concepção de um catálogo para a signal-shop.

Para o qual foram tratadas fotografias, conteúdos e criados pictogramas informativos.

Devido à falta de conteúdos não foi possível de finalizar o mesmo.

Pictografia

Para que o catálogo se tornasse mais acessível ao leitor e para que não fosse necessária a criação de texto complexos descritivos do produto, desenvolveu-se todo um universo visual composto por pictogramas que representam estas descrições.

Todos os pictogramas foram construídos seguindo o conceito visual da fonte utilizada. Assim, são construídos tentando utilizar apenas uma linha, transformando-a em linha condutora e unificadora.



Fig. 50
Pictografia criada para as especificações dos produtos no catálogo
Fonte: Autora (2015)



Fig.51
Pictografia criada
para o índice do catálogo
da Signal-shop
Fonte: Autora (2015)

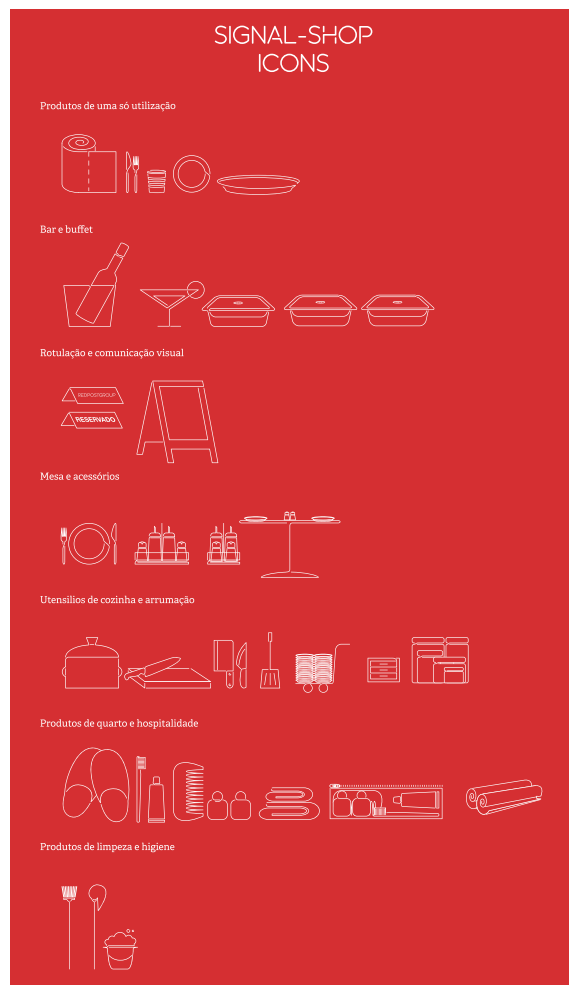


Fig.52
Pictografia criada
para o índice do catálogo
da MaisHotel
Fonte: Autora (2015)

Transversalidade da identidade

Para que todo o projeto fosse coerente utilizaram-se sempre as cores das lojas *online* em todos os objetos gráficos.

A tipografia utilizada foi sempre sem serifas, sendo que não foi possível utilizar sempre a mesma fonte por questões técnicas pois no caso do *website* só podemos utilizar fontes existentes no programa e dependendo de interface para interface pode ser modificada dada a existência ou não da mesma.

Relativamente às imagens utilizadas, dentro da mesma loja utilizaram-se sempre as mesmas, só mudavam de loja para loja.

No caso dos ícones, para que estes formassem uma família, inspiramo-nos na fonte do logótipo (Kroppen Round) e utilizando as linhas unidas e quebradas da fonte criamos os ícones.

8.2.1.2 | Casa dos Aromas

Cliente

Casa dos Aromas

Descrição do cliente

Casa dos Aromas é um projeto de recuperação de uma casa e seus anexos para turismo rural. Esta casa está situada no vale de Alvados e Alcária, no coração da Serra de Aire e Candeeiros.

A dinâmica da Casa dos Aromas funciona com base em atividades que permitam aos seus hóspedes entrar contato com a natureza e os seus aromas.

Durante estas atividades os hóspedes serão acompanhados por guias, de modo a poder compreender a história da serra, os aromas das plantas, a sua utilidade e partir à descoberta sem quaisquer riscos. Tais atividades poderão ser caminhadas noturnas, passeios de bicicleta, de burro, de carroça, visitas guiadas às grutas, espeleologia, aeromodelismo, parapente, fabrico de queijo de cabra, apanha de azeitonas e produção de azeite, entre muitos outros.

Duração

3 semanas (9 a 27 de Fevereiro e 13 e 14 de Abril de 2015)

Intervenientes

Michel Gonçalves – Coordenação do projeto e Design Gráfico

Bárbara Lopes – Design Gráfico

Tiago Carvalho – Programação

Descrição do Projeto

O projeto consistia na criação de um *website* e de um desdobrável ambos informativos e com a mesma coerência gráfica. Sendo que o seu principal objetivo seria atrair o público-alvo e ao mesmo tempo mostrar-lhe o que a natureza tem de melhor, tentando sensibilizá-lo e fazer com que aprendam a respeitá-la.

Material executado

Marca gráfica

Foi desenvolvida com base nas plantas que mais caracterizam o aroma da serra d'Aire e Candeeiros, a alfazema. O objetivo é captar a atenção das pessoas pelos aromas que envolvem a natureza.

Especificações técnicas

Dimensões (mínimas): 30x26 mm

Versões: Positivo a 4 cores e positivo a preto e branco

Formatos finais: PDF e Ai.

Fig.53
Marca gráfica a cores
e a negativo.
Fonte: Michel Gonçalves
(2015)



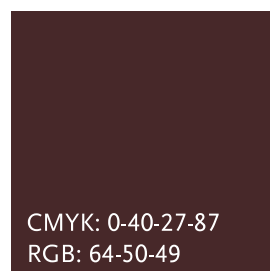
Fig.54
Cores utilizadas no logótipo
Fonte: da autora (2015)



CMYK: 50-70-0-0
RGB: 134-95-160



CMYK: 30-0-95-0
RGB: 200-210-56



CMYK: 0-40-27-87
RGB: 64-50-49

Material executado

Website

O *website* tem como intuito a divulgação da “Casa dos Aromas” e ainda marcações e reservas. Contém todas as informações da casa, fotografias, atividades que os hóspedes podem fazer, locais próximos, roteiros e pontos turísticos.

Especificações técnicas

Dimensões: 900x1566 px, responsivo

Endereço: www.casaaromas.com

Cores utilizadas:

O *website* pode ser visitado em: www.casaaromas.com.



Fig. 55
Cores utilizadas no *website*
Fonte: da autora (2015)

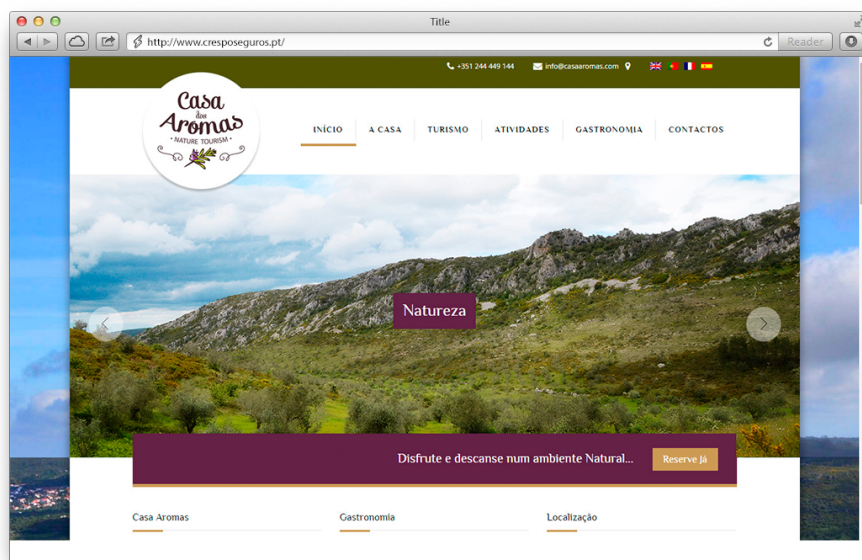


Fig.56
Homepage da Casa dos Aromas
Fonte: www.casaaromas.com,
acedido a 6 de Maio de 2015

Material executado

Desdobrável

O desdobrável foi feito com base na vontade de demonstrar os aromas da serra e a dinâmica da casa aromas por parte do cliente, tendo ainda espaço para um pequeno texto explicativo e sintético do funcionamento da casa.

Especificações técnicas

Dimensões: 540x130 mm

Material: Papel Couché Mate, 150 gm

Tiragens: 1000 exemplares

Impressão: 4 / 4 cores, offset, quadricromia

Acabamentos: duas dobras



Fig. 57
Desdobrável da Casa
dos Aromas
Fonte: da autora (2015)

Transversalidade da identidade

Para que a coerência da marca fosse visível, decidimos utilizar sempre as mesmas cores, dando principal destaque à cor lilás, presente na lavanda, planta utilizada no logótipo e também muito presente na serra onde se encontra a Casa dos Aromas.

As imagens utilizadas remetiam sempre aos mesmos locais, para que um possível cliente não ficasse confuso quanto à localização da Casa.

Na execução dos suportes impressos e de forma a evitar erros de impressão, todas as cores e imagens foram colocadas em CMYK., tendo sempre o cuidado de revisar as imagens quanto à qualidade e tamanho.

Já no *website* todas as cores e imagens foram formatadas em RGB. As imagens foram ainda configuradas quanto ao seu tamanho, para não ficarem muito pesadas.

Independentemente da mudança de RGB para CMYK e viceversa, foi possível manter as cores da identidade.

8.2.1.3 | Biciway

Cliente

Biciway

Descrição do cliente

Biciway é uma empresa sediada em Lisboa, com uma equipa de designers e engenheiros especializados em produzir equipamentos e infraestruturas que promovem o uso da bicicleta. Esta empresa disponibiliza um serviço completo, desde o planeamento, desenvolvimento, produção até à instalação.

Duração

5 semanas (27 a 31 de Março de 6 a 17 de Abril de 2015)

Intervenientes

Vanessa Cardoso – *Web Design*

Bárbara Lopes – Design Gráfico

Andreia Rocha - Programação

Descrição do Projeto

Este projeto consistia na criação de um *website*.

Logo de início, foi aprovado pela Biciway em relação à sua navegação e formato, feitos pela *web designer* Vanessa Carvalho. De seguida o projeto passou a ser responsabilidade da autora deste relatório em questões de design e por fim foi colocado *online* por parte da programadora Andreia Rocha.

O *website* desenvolveu-se com base no conceito da mobilidade urbana, representando o quanto a Biciway pretende estar presente nas cidades e ajudar os seus clientes a tornarem-se menos sedentários, promovendo a deslocação através de bicicletas.

O *website* tem vários menus sendo que a sua navegação pretende ajudar o cliente a encontrar o tipo de produto que deseja, consoante a aplicação que lhe pretende dar.

Para representar a mobilidade urbana, foram criados *banners* que demonstram este conceito, e ao mesmo tempo os produtos da Biciway. Além disso foram utilizadas as duas cores principais da Biciway, verde e cinza, respeitando assim o manual de normas dado pela empresa. Também foram criados pictogramas, como elementos gráficos, juntamente com a tipografia, para simbolizar os principais pontos de cada menu.

O *website* foi dividido em cinco menus: Quem Somos, Produtos, Serviços, Notícias e Contactos. Além destes menus também foi criado o menu de abertura, a página “*Home*”.

Todas as páginas têm um espaço superior (submenu) que dá a possibilidade de fazer uma pesquisa avançada sobre todo o *website* e também escolher uma das três línguas no qual está traduzido o mesmo: Português, Inglês e Espanhol. Sendo que foi necessário criar as bandeiras para cada um dos ícones das línguas. Estas bandeiras têm a cor cinza, quando o cursor do rato está sobre elas, ficam a cores. A bandeira da língua que está em utilização permanece sempre a cores, para que seja mais perceptível a linguagem em utilização.

Dentro da página inicial, “*Home*” nasceu a necessidade de criar ícones para representar: Espaços Urbanos, Bike Hotel, Centros de BTT e Eventos, para que esta página se tornasse mais dinâmica.

Foi também importante criar um botão de “*News Letter*” que está sempre presente em qualquer página do *website* e com um efeito a “flutuar”. Através deste botão é possível fazer a subscrição da mesma.

Na página “Quem somos”, também foi necessário criar um *banner* e mais quatro ícones dentro da mesma família dos da página “*Home*” para: Planeamento, Desenvolvimento, Produção e Instalação. A estruturação desta página foi um pouco complexa devido à quantidade de imagens e à falta de texto.

A programação do *website* foi feita em *WordPress*, usando as linguagens PHP e banco de dados *MySQL*. Todo o *website* é responsivo o que significa que pode ser acessível em *smartphones* e *tablets*. A programação foi feita por Andreia Rocha.

Devido ao tema escolhido para o *website* e à sua rigidez, a página “Produtos” não ficou organizada como havia sido pensada.

Além dos menus referidos anteriormente, os restantes mantêm a mesma coerência gráfica e estrutural.

Material executado

Website

Especificações técnicas

Dimensões: 900x1744 px

Endereço: <http://clientes.RedPost.pt/biciway/>

Transversalidade da identidade

Para que o *website* fosse sendo coerente ao longo da sua produção utilizamos sempre as mesmas cores e fontes não serífas, normalmente a Open Sans.

Construímos ícones parecidos de modo a formar uma família de ícones, colocando-os sempre dentro de um círculo dando ideia de roda de bicicleta, estes ícones também utilizavam as cores principais da marca.

As imagens utilizadas foram tratadas utilizando apenas uma cor (monotone) verde ou cinza para manter a coerência do *website*.

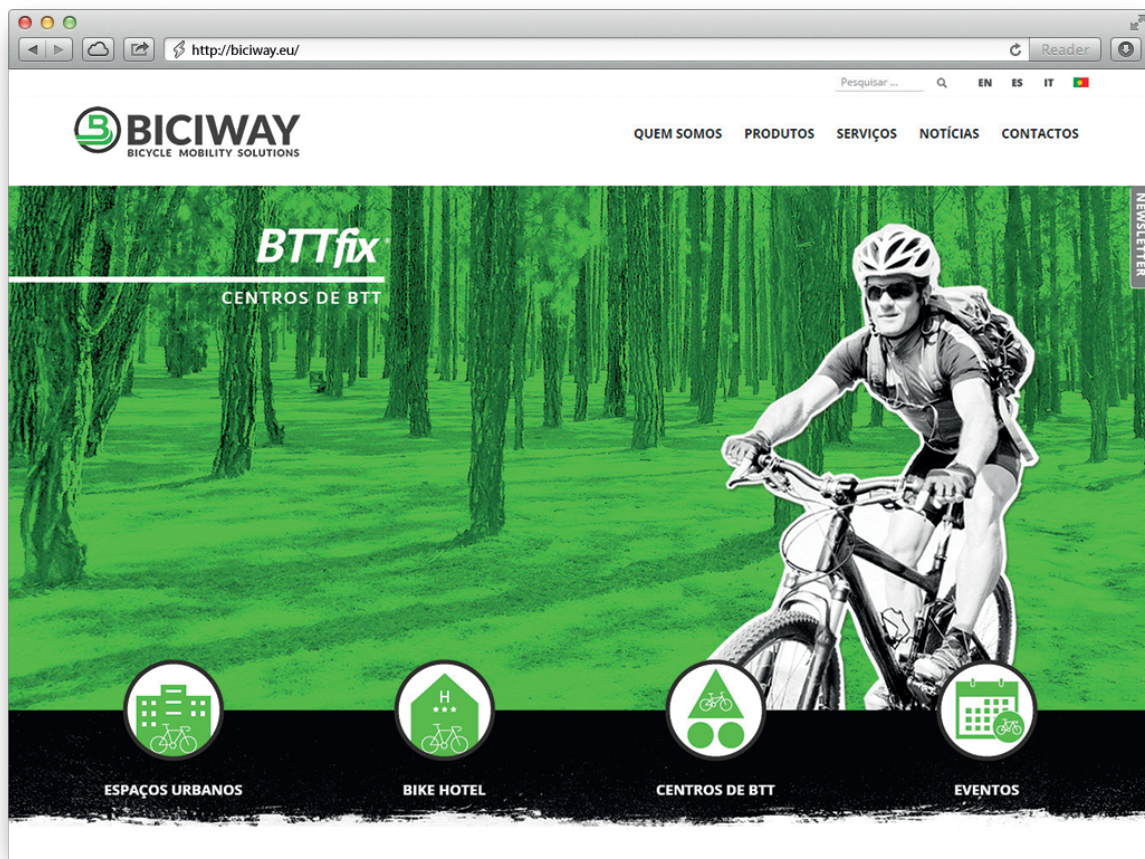


Fig.58

Homepage do website
da Biciway

Fonte: <http://biciway.eu/>,
acedido a 6 de Maio de 2015

8.2.2 | Outros Projetos (9)

Durante o estágio, e devido ao seu cariz profissional, nem sempre houve a possibilidade de estar envolvida em grandes projetos.

Estes pequenos projetos surgiram, por vezes, nos momentos de maior fluxo laboral. Como tal, realizaram-se alguns trabalhos em que foi necessário fazer apenas pequenos ajustes e revisões, o que não significou que não tivessem que ser realizados com a mesma cautela.

Esta realidade é vista como uma mais-valia, tanto a nível profissional como pessoal pois criou uma maior noção de realidade de trabalho e aumentou a destreza na criação de respostas rápidas a qualquer tipo de situação.

8.2.2.1 | Crespo Seguros

Cliente

Crespo Seguros

Descrição do cliente

A “Crespo Seguros” é uma empresa de mediação de seguros, sediada em Leiria, certificada como agente de seguros de vida e não vida. A “Crespo Seguros” nasceu em 1997. É um dos clientes fixos da empresa “RedPost”, o que significa que existe sempre trabalhos a serem desenvolvidos para a mediadora de seguros.

Duração

5 dias (16 a 20 de Fevereiro de 2015)

Intervenientes

Tiago Carvalho – Programação

Bárbara Lopes – Design de informação (pictogramas)

Descrição do Projeto

O projeto a desenvolver consistia na criação de um *website*.

A intervenção dada pela autora deste relatório, foi apenas na remodelação dos ícones do mesmo. Estes ícones teriam de ser apropriados para cada área de seguros existentes.

Foram elaborados 22 ícones. Sendo que o cliente pretendia ícones chamativos e bem visíveis, estes foram sempre feitos a cheio.

Este *website* pode ser consultado em: www.cresposeguros.pt

Material executado

Ícones para a *web*

Especificações técnicas

Dimensões: 50x50 px, responsivo

Formato final por ícone: PNG, a 72 Dpis, em RGB

Transversalidade da identidade

Para que exista uma coerência gráfica todo o *website* utiliza as mesmas cores, assim como os ícones projetados para este, que foram criado para serem da mesma família. Cada ícone foi criado dentro de um círculo com um tamanho uniforme, para conferir uma maior coerência e familiaridade.



Fig. 59
Ícones Crespo Seguros
Fonte: Da autora



Fig.60
Homepage do website
Crespo Seguros
Fonte: www.cresposeguros.pt,
acedido a 4 de Maio de 2015

8.2.2.2 | Lidersol

Cliente

Lidersol

Descrição do cliente

“Lidersol – Técnicas de Energia, Lda.” é uma empresa que fornece serviços na área da climatização relacionados com a colocação e manutenção de modelos de ar-condicionado, ventilação e painéis solares.

Duração

5 dias (18 a 27 de Fevereiro de 2015)

Intervenientes

Tiago Carvalho – Programação

Bárbara Lopes – Design gráfico e tratamento de imagem

Descrição do Projeto

Criação de um *website* institucional com vista a divulgar a empresa e os seus serviços.

Este projeto já tinha sido aprovado pela “Lidersol” em relação à sua navegação, feita pelo programador Tiago Carvalho, mas devido à grande quantidade de trabalhos que estavam a seu cargo, e à falta de estruturação gráfica e organização de conteúdos, este projeto passou a ser responsabilidade da autora deste relatório.

Os conteúdos do *website* desenvolveram-se com base nos catálogos de produtos que o cliente forneceu. Sendo que o material fornecido pelo cliente não era suficiente para a elaboração dos conteúdos do *website*, foi necessária uma pesquisa intensiva sobre ar-condicionado e painéis solares para que fosse possível a criação de mais conteúdos.

Todo o conceito do *website* gira à volta da sustentabilidade que os painéis solares podem trazer a uma casa e da purificação do ar que o ar-condicionado fornece.

Na navegação do *website*, os menus são de uma fácil utilização como foi pedido pelo cliente.

Material executado

Website

Especificações técnicas

Dimensões: 900 x 1226 px, responsivo

Cores: RGB

Endereço: <http://www.lidersol.com/novo>

Transversalidade da identidade

Para que o *website* fosse coerente utilizaram-se imagens alusivas ao tema e cores que vão de encontro com o logótipo (cor de laranja) e cores como o azul e o verde que transmitem ideias de natureza e pureza. A fonte utilizada (Open sans) foi sempre a mesma, nas suas diversas variações.

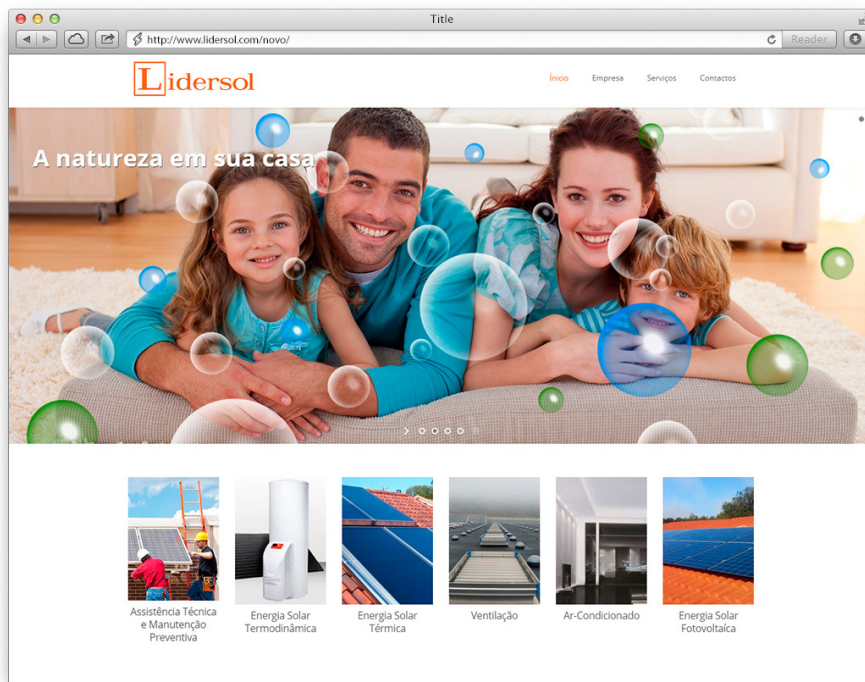


Fig. 61

Homepage do website Lidersol

Fonte: www.lidersol.com/novo,
acedido a 5 de Maio
de 2015

8.2.2.3 | Hotel Aljustrel

Cliente

Villa Hotel Aljustrel

Descrição do cliente

O “Villa Hotel Aljustrel” possui três estrelas e situa-se no coração da vila de Aljustrel, no distrito de Beja. A sua arquitetura e decoração foi influenciada pelas minas de São Domingos, que são uma referência na localidade. Este hotel possui vários espaços como: bar, restaurante, ginásio de manutenção, sauna, banho turco, entre outros.

Duração

4 dias (23 a 26 de Fevereiro de 2015)

Intervenientes

Bárbara Lopes – Design e arte final

Descrição do Projeto

Este projeto consistia na criação de um desdobrável, uma mono folha e uma *factsheet*.

O *layout* foi desenvolvido tendo como base o *website* do hotel (www.hotelaljustrel.com) e os conteúdos apresentados pelo cliente, criando assim uma coerência gráfica (elementos gráficos e cores usadas) entre o *website*, desdobrável, mono folha e *factsheet*.

O cliente frisou a importância da existência de uma imagem que representasse o canto alentejano em alguns dos objetos gráficos.

Material Executado

Desdobrável

Especificações Técnicas

Dimensões: 297 x 210mm (A4), horizontal

Material: Papel Couché Mate, 150 gr/m²

Tiragens: 1000 exemplares

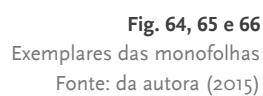
Impressão: 4 / 4 cores, offset, quadricromia

Acabamentos: duas dobras



Fig. 62 e 63
Exemplar do desdobrável.
Fonte: da autora (2015)

Impressão: 4 / 4 cores, digital, CMYK



Material Executado

Factsheet

Especificações Técnicas

Dimensões: 297 x 210mm (A4), vertical

Material: Papel Couché Mate, 100 gr/m²

Tiragens: 500 exemplares

Impressão: 4 cores, digital, CMYK



Fig. 67

Exemplar do *factsheet*

Fonte: da autora (2015)

Transversalidade da identidade

Para existir uma coerência gráfica entre todos os objetos realizados e o *website*, foram utilizadas as mesmas cores, a mesma fonte e também uma hierarquia informacional idêntica, colocando sempre o logótipo sobre um fundo preto com uma forma geométrica na diagonal.

8.2.2.4 | MC Fardas

Cliente

MC Fardas

Descrição do cliente

A “Mcfardas” é uma empresa portuguesa de confeção e design de fardas, que cria modelos exclusivos de acordo com a imagem corporativa de cada organização.

Duração

4 dias (18 e 27 de Fevereiro e 2 e 3 de Março de 2015)

Intervenientes

Tiago Carvalho – Programação

Bárbara Lopes – Design de informação (pictogramas)

Descrição do Projeto

Este projeto já tinha sido iniciado pelo programador Tiago Carvalho, sendo que todo o apoio da autora deste relatório foi na estruturação gráfica e organização de conteúdos no menu dos produtos.

Todos estes conteúdos foram fornecidos pelo cliente, ainda assim foi necessário um enorme tratamento de imagem devido à qualidade das mesmas.

Material executado

Website

Especificações técnicas

Dimensões: 900 x 1095 px, responsivo

Cores: RGB

Endereço: www.mcfardas.com/nov

Transversalidade da identidade

Para que o *website* fosse coerente utilizaram-se imagens alusivas ao tema, a cor do logótipo (cinza, branco e rosa) e ainda cores de separação por serviço. A fonte utilizada (Open sans) foi sempre a mesma, nas suas diversas variações.



Fig. 68

Homepage do website
MC Fardas.

Fonte: www.mcfardas.com,
acedido a 5 de Maio de 2015

8.2.2.6 | Transleão

Cliente

Transleão

Descrição do cliente

Transleão é uma empresa de transportes sediada em Leiria, que já existe há 16 anos no mercado português. Atualmente, a Transleão conta com a sua própria frota e com infraestruturas em vários países como Espanha, França, e Alemanha.

Duração

1 dia (8 de Abril de 2015)

Intervenientes

Helder Oliveira – Web Design

Andreia Rocha - Programação

Bárbara Lopes – Design Gráfico

Descrição do Projeto

Com o aumento das suas infraestruturas a Transleão decidiu criar um *website* institucional, para poder angariar mais clientes, nos vários países.

Este *website* inicialmente foi estruturado graficamente pelo designer Helder Oliveira, e programado pela programadora Andreia Rocha. Como ficaram a faltar alguns conteúdos neste *website*, a autora deste relatório teve de dar apoio na parte criativa do mesmo, no qual fez a página “Itinerário” e ainda apoiou a programadora na criação de botões para a página “Grupagem”, criação de *banners* e tratamento de imagem para outras páginas do *website*.

Este *website* pode ser consultado em: www.transleao.pt

Material executado

Website

Especificações técnicas

Dimensões: 900 x 5853px, responsivo

Endereço: www.transleao.pt

Transversalidade da identidade

Para que o *website* fosse coerente utilizaram-se cores que vão de encontro com o logótipo (vermelho) e cores neutras. Tentando sempre nunca sair da mesma paleta. As imagens utilizadas são da empresa e respetivas catividades. A fonte utilizada (Josefin Sans) foi sempre a mesma, nas suas diversas variações.

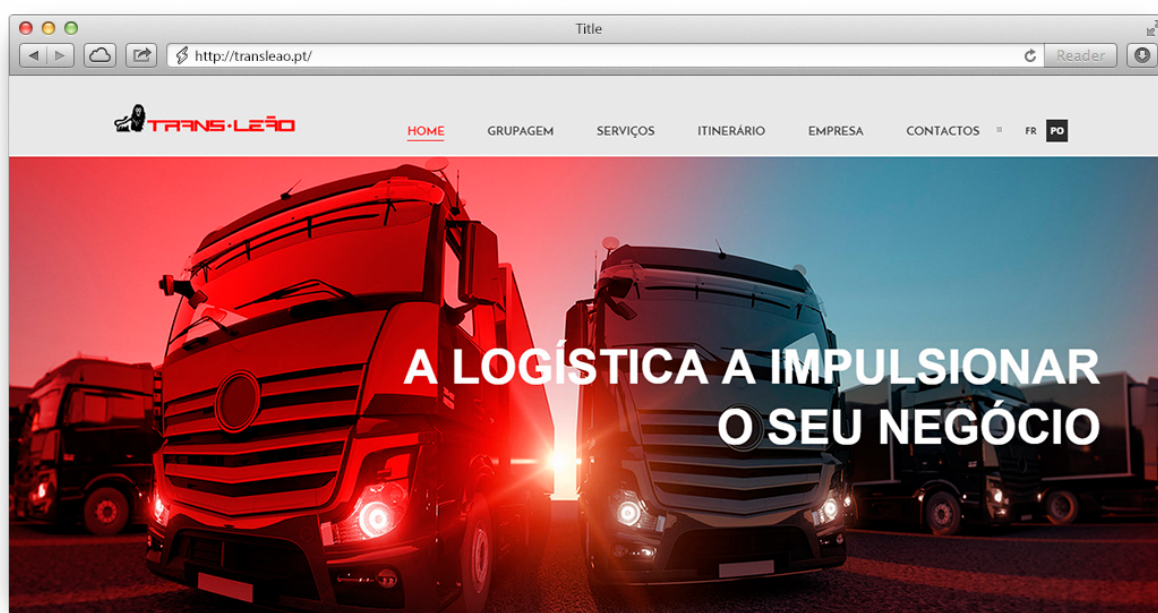


Fig. 69

Homepage do website da Transleão.

Fonte: www.transleao.pt,
acedido a 5 de Maio de 2015

8.2.2.7 | Base para Secretária

Cliente

RedPost Design, Lda

Duração

2 dias (20 e 21 de Abril de 2015)

Intervenientes

Bárbara Lopes – Design Gráfico

Descrição do Projeto

Criação de uma base para secretária. Obrigatória a introdução de calendário.

Material executado

Base para secretária

Especificações técnicas

Dimensões: 450x305 mm

Material: Papel Couché Mate, 200 gm

Formato final: PDF a 300 Dpis

Tiragens: 9 exemplares, (3 por cada grafismo)

Impressão: Digital, CMYK

Transversalidade da identidade

Para que existisse uma coerência gráfica, entre a identidade da RedPost e a base, foi utilizada sempre a cor RedPost Group, a fonte Helvetica, utilizada noutros trabalhos RedPost. A imagem da primeira e segunda base é uma imagem muito utilizada pela RedPost nos seus trabalhos.

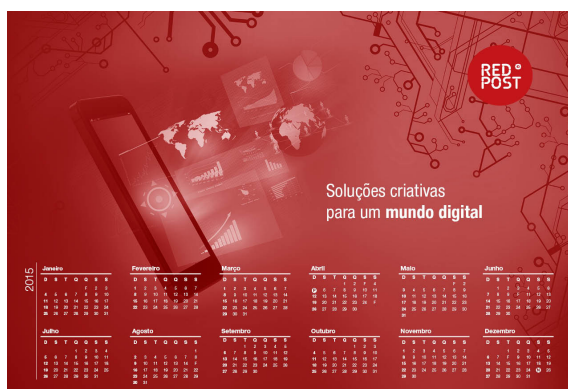


Fig. 70, 71 e 72
Bases para secretário
Fonte: da autora (2015)

8.2.2.8 | Judoce

Ciente

Judoce

Descrição do cliente

Loja de gomas “Judoce”, que se localiza no “Torreshopping” em Torres Novas.

Esta loja dedica-se á venda de doces (gomas, rebuçados, chocolates, etc.), salgados (frutos secos) produtos temáticos para aniversários e lembranças (de aniversário, casamento, etc.).

Duração

4 dias (27 a 30 de Abril de 2015)

Intervenientes

Ricardo Ferreira – Programação

Bárbara Lopes – Design gráfico e tratamento de imagens

Descrição do Projeto

Este projeto consistia em criar uma loja de gomas *online*.

Neste projeto, a intervenção dada pela autora deste relatório, foi reduzida, visto que apenas criou os *banners* do site e tratou as imagens dos produtos.

Material executado

Banners

Especificações técnicas

Dimensões: 2000 x 800 px, responsivo

Formato final: JPEG a 72 Dpis em RGB

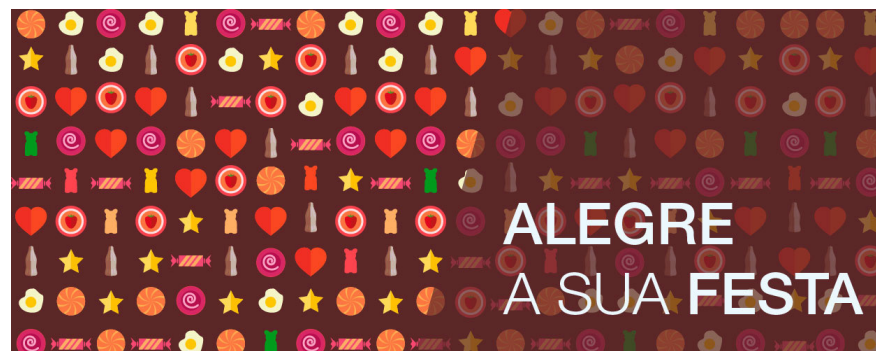


Fig. 73
Banner

Fonte: da autora (2015)



Fig.74, 75 e 76
Banners
Fonte: da autora (2015)

Material executado

Fotografias dos produtos

Especificações técnicas

Dimensões: 550 x 700 px, responsivo

Formato final: JPEG a 72 Dpis em RGB

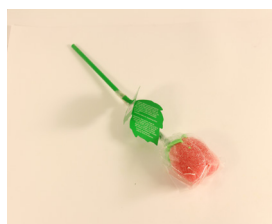


Fig. 77, 78, 79 e 80
Exemplos de imagens tratadas, antes e depois do tratamento
Fonte: da autora (2015)

Transversalidade da identidade

Para que existisse uma coerência no *website* foram utilizadas sempre cores saturadas, e fontes não serifadas.

Todas as imagens tratadas foram colocadas na mesma posição e sem fundo.

8.2.2.9 | Caixiterm

Cliente

Caixiterm

Descrição do cliente

Empresa que se dedica à fabricação e montagem de caixilharia em alumínio e em PVC.

Duração

1 tarde (23 de Abril de 2015)

Intervenientes

Ricardo Ferreira – Web design e Programação

Bárbara Lopes – Design de informação (mapa)

Descrição do Projeto

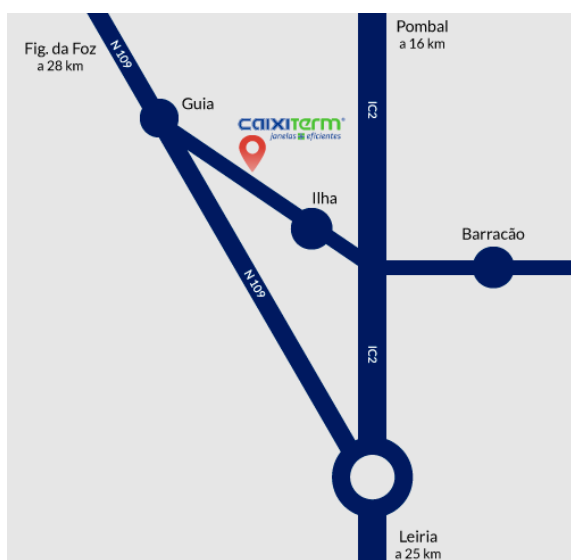
Este projeto consistia em criar um *website* para a “Caixiterm”.

Neste projeto, a intervenção dada pela autora deste relatório, foi muito reduzida, tendo apenas feito a criação de um mapa para a página contactos.

Este *website* pode ser consultado em: www.caixiterm.com

Fig. 81
Mapa

Fonte: da autora (2015)



Material executado

Mapa

Especificações técnicas

Dimensões: 150 x 150 px, responsivo

Formato final: JPEG, a 72 Dpis, em RGB

Transversalidade da identidade

Para que existisse uma coerência no mapa foram utilizadas as cores do *website* e logótipo. A fonte utilizada também é uma fonte não serifada.

8.2.3 | Conclusão dos Projetos Desenvolvidos

Ao longo do estágio, foram desenvolvidos vários trabalhos, cada um com a sua identidade gráfica. Durante este desenvolvimento, foi necessário criar grafismos unificadores e coerentes para cada uma das identidades, de forma a ser perceptível uma unificação dentro de cada uma.

Esta coerência da identidade pode ser perceptível através da comparação dos atributos visuais (estrutura geométrica, tipografia, cor e imagens) dos objetos gráficos de uma mesma família. Foi por isto que inserimos tais atributos visuais no modelo de análise criado, possível de observar nos anexos (ponto II.1).

Assim, para ser possível criar objetos gráficos coerentes foi necessário selecionar e regerar fontes, cores, imagens e estruturas que pudessem ser constantes / compatíveis numa mesma família independentemente do seu suporte. Contudo, nem sempre foi possível utilizar as regras que havíamos definido. Um exemplo disso é o trabalho realizado para a “Casa dos Aromas” em que o *website* e o folheto têm fontes diferentes, pois o *software* utilizado para conceber o *website* não era compatível com a fonte escolhida.

Não obstante, nas várias identidades criadas durante o estágio tentámos sempre criar objetos gráficos coerentes entre si, independentemente do suporte.

9 | **Considerações Finais**

9 | Considerações Finais

9.1 | Conclusões

O desenvolvimento de uma investigação intervencionista ativa só foi exequível pela escolha de uma metodologia intervencionista ativa, com base no estágio realizado, pois este possibilitou a realização de vários trabalhos que foram sendo analisados ao longo deste relatório.

Durante o estágio foram vários os obstáculos encontrados, que de algum modo afetaram os resultados finais. Desses obstáculos, podemos mencionar ideias e gostos pessoais de alguns clientes, que os colocam à frente de uma boa comunicação da identidade gráfica. Contudo, o papel do designer é fazer com que o projeto final chegue de modo irrepreensível e com elevada qualidade ao cliente, e que seja bem recebido pelos consumidores.

A autora deste relatório deparou-se também com alguns problemas de foro organizacional, que não permitem contacto direto entre o cliente e os designers em momentos fulcrais da conceção dos projetos. Muitas das reuniões são feitas apenas entre o cliente e o responsável da empresa o que por vezes cria um filtro na comunicação. Assim, achamos que seria pertinente haver alguns momentos de conversa entre o cliente e o designer responsável pelo projeto, antes de este executar qualquer ideia, para que não fosse tão visível a filtragem de informação e para que não existissem tantas mudanças na conceção final.

Durante o estágio, foi possível compreender que uma identidade gráfica tem de ser desenvolvida de uma forma coerente para que consiga ser bem-sucedida, pois é esta uniformidade que torna a identidade reconhecível e que a ajuda a comunicar independentemente do suporte em que é apresentada.

Para que esta coerência seja alcançada, é indispensável criar regras para definir os grafismos que irão compor uma identidade, de modo a que se utilizem repetições lógicas dos mesmos nos diversos suportes.

Estas regras prendem-se sobretudo com os aspetos grelha, tipografia e cores – factores fundamentais de qualquer criação em design e que, naturalmente, incluímos no modelo de análise que serviu de base a este estudo.

Tanto a análise dos objetos gráficos concebidos em estágio, como a participação na sua conceção prática, permitiram verificar que é a coerência nestes factores (grelha, tipografia e cores), ou em pelo menos alguns deles, que permite criar famílias de objetos, que mantendo a sua individualidade, conseguem também a desejada transversalidade.

Portanto, quando queremos que uma identidade gráfica seja reconhecida numa família de objetos, temos de conceber um fio condutor transversal a todo o grafismo dos seus suportes.

Para além da identidade existente na família de objetos gráficos, cada objeto, individualmente, tem a sua própria identidade. Assim, um livro, um cartaz ou qualquer outro suporte, tem uma estrutura e uma finalidade que o distingue dos restantes.

Logo, quando um objeto gráfico é construído, este tem uma identidade individualizada, mas quando é concebido dentro de uma família de objetos, tem de cumprir todos os objetivos desta, comunicando todos os seus valores.

Com base nos casos de estudo, foi possível perceber que uma identidade gráfica só é transversal quando é reconhecida independentemente do seu suporte.

No entanto, foi possível validar as aprendizagens realizadas em contexto académico, aprender e melhorar técnicas e ferramentas, como *indesign* e *wordpress* e também compreender como é estruturada uma empresa na área de design, a nível metodológico e organizativo. Além disto, também foi o primeiro contacto com o mercado de trabalho, podendo observar-se muitas diferenças relativamente aos trabalhos académicos e aos fatores condicionantes dos mesmos.

9.2 | Recomendações

Fundamentando que é essencial que uma identidade gráfica tenha uma identidade transversal para chegar da forma mais correta aos utilizadores / consumidores, recomenda-se que se utilizem grafismos com repetições lógicas nos suportes dos projetos de famílias gráficas. Sendo que também é recomendado que, em alguma parte do processo de design, os utilizadores / consumidores sejam inquiridos sobre a coerência deste. Recomendam-se, ainda, outros estudos que abranjam novos projetos de identidades gráficas coerentes que avaliem apenas a relação entre os grafismos e os utilizadores.

Contrastando com os resultados alcançados, recomendam-se outros estudos de identidades gráficas, que abranjam suportes com grafismos que não sejam coerentes com a identidade visual corporativa.

Sendo que este estágio foi uma entrada no mundo do trabalho e muitos dos métodos utilizados neste eram diferentes dos utilizados no âmbito académico, recomenda-se a todos os designers que, previamente à integração no contexto profissional, tenham a preocupação de conhecer a empresa, os seus trabalhos e os seus métodos laborais, para que se consiga uma melhor integração.

Pós-textuais

Referências Bibliográficas

- Albers, M. J., & Mazur, M. B. (2014). *Content and Complexity: Information Design in Technical Communication*. Taylor & Francis.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2005). *Basics Design 02: Layout*. Bloomsbury Academic.
- Barbosa, C. (2004). *Manual prático de produção gráfica: para produtores gráficos, designers e directores de arte*. Principia Editora Lda.
- Bringhurst, R. (2005). *Elementos Do Estilo Tipografico* (A. Stolarski, Trans.). São Paulo: Cosac Naify.
- Budelmann, K., Kim, Y., & Wozniak, C. (2010). *Brand Identity Essentials: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands*. Rockport Publishers.
- Clair, K., & Busic-Snyder, C. (2009). *Manual de Tipografia: A História, a Técnica e a Arte*. Bookman.
- Dabner, D. (2003). *Guia de Artes Gráficas: Design e Layout*. Barcelona, Espanha: Gustavo Gili, SL.
- De Fusco, R. (2003). *Storia del design*. Laterza.
- Gervereau, L. (2013). *Ver, compreender, analisar as imagens*. Edições 70.
- DuPuis, S., & Silva, J. (2011). *Package Design Workbook: The Art and Science of Successful Packaging*. Rockport Publishers.
- Ellicott, C., & Roncarelli, S. (2010). *Packaging Essentials: 100 Design Principles for Creating Packages*. United States of America: Rockport Publishers.
- Erlhoff, M., Marshall, T., Bruce, L., & Lindberg, S. (2008). *Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology*. Birkhäuser.
- Eskilson, S. J. (2007). *Graphic Design: A New History*. London: Laurence King Publishing Ltd.
- Felici, J. (2012). *The Complete Manual of Typography: A Guide to Setting Perfect Type*. United States of America: Peachpit Press.
- Fernandes, F. R. (2015). *Design de Informação: base para a disciplina no curso de Design*. Createspace Independent Pub.

Frascara, J. (2004). *Communication design : principles, methods, and practice*. Nova Iorque, EUA: Allworth Press.

Frutiger, A. (2001). *Sinais e símbolos: desenho, projeto e significado* (K. Jannini, Trans.): Martins Fontes.

Fry, B. (2008). *Visualizing Data*: O'Reilly Media.

Geest, T. M. v. d. (2001). *Web site design is communication design*. Holanda: John Bejamins.

Haslam, A. (2006). *Book Design*: Laurence King Publishing Ltd.

Heskett, J. (2005). *El diseño en la vida cotidiana*: Gustavo Gili.

Hollis, R. (2001). *Design Gráfico Uma história concisa* (C. Daudt, Trans. M. Fontes Ed.). São Paulo, Brasil: Martins Fontes.

Itten, J. (1970). *The Elements of Color*. United States of America: Wiley.

Joan Costa, D. R. (2011). *Design para os Olhos Marca, cor, identidade, sinalética*. Lisboa, Portugal: Dinalivro.

Jury, D. (2004). *About Face: Reviving the Rules of Typography*: RotoVision.

Lupton, E. (2006). *Pensar com Tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes* (A. Stolarski, Trans.). São Paulo: Cosac Naify.

Macdonald, N. (2003). *What is Web Design?* : RotoVision.

McLean, R. (1980). *The Thames and Hudson Manual of Typography*. Londres: Thames and Hudson Ltd.

Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2012). *Meggs' History of Graphic Design, 5th Edition*: Wiley.

Nelson, R., & Sykes, A. E. (1953). *Outdoor Advertising: Its Function in Modern Advertising and Marketing*: Allen & Unwin.

Neumeier, M. (2005). *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. EUA: New Riders.

Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, gestão da marca, identidade visual corporativa*. Castelo Branco: Edições IPCB.

Robert Jacobson, R. W. (2000). *Information Design*: MIT Press.

Samara, T. (2007). *Grid: Construcao E Desconstrucao* (D. Bottmann, Trans.). São Paulo: COSAC NAIFY.

Stone, T., Adams, S., & Mosloka, N. (2006). *Color Design Workbook: A Real World Guide to Using Color in Graphic Design*. United Sates of America: Rockport Publishers, Inc.

Tondreau, B. (2009). *Layout Essentials: 100 Design Principles for Using Grids*: Rockport Publishers.

Tschichold, J., & kinross, R. (1998). *The New Typography: A Handbook for Modern Designers* (R. M. Lean, Trans.). London: University of California Press Ltd.

Vienne, S. H. V. (2012). *100 Ideias Que Mudaram o Design Gráfico I*. London: Laurence King.

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. EUA: John Wiley & Sons, Inc.

Zappaterra, Y. (2007). *Editorial Design*. Londres: Laurence King.

Zelanski, P., & Fisher, M. P. (2001). *Color*. London: H. Blume.

Bibliografia

Livros

Dicionário da língua portuguesa. (2004). Porto: Porto editora.

Albers, M. J., & Mazur, M. B. (2014). *Content and Complexity: Information Design in Technical Communication*: Taylor & Francis.

Ambrose, G., & Harris, P. (2005). *Basics Design 02: Layout*: Bloomsbury Academic.

Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Packaging the Brand: The Relationship Between Packaging Design and Brand Identity*: Bloomsbury Academic.

Baines, P., & Haslam, A. (2005). *Type and Typography*: Laurence King.

Balius, A. (2003). *Type at Work: The Use of Type in Editorial Design*: Gingko Press.

Barbosa, C. (2004). *Manual prático de produção gráfica: para produtores gráficos, designers e directores de arte*: Principia Editora Lda.

Barnard, M. (2005). *Graphic design as communication* (Routledge Ed.). EUA e Canada: Routledge.

Bernstein, D. (2004). *Advertising Outdoors: Watch This Space!*: Phaidon Press.

Bringhurst, R. (2005). *Elementos Do Estilo Tipografico* (A. Stolarski, Trans.). São Paulo: Cosac Naify.

Budelmann, K., Kim, Y., & Wozniak, C. (2010). *Brand Identity Essentials: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands*: Rockport Publishers.

Caldwell, C., & Zappaterra, Y. (2014). *Design editorial: jornais e revistas/ Mídia impressa e digital* (E. Furmankiewicz, Trans.): Gustavo Gili.

Clair, K., & Busic-Snyder, C. (2009). *Manual de Tipografia: A História, a Técnica e a Arte*: Bookman.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*: Paidós.

- Craig, J. (1987). *Produção gráfica* (A. G. Galliano, J. J. Noro & E. O. Conceição, Trans.). São Paulo: Nobel.
- Craig, J., & Scala, I. K. (2012). *Designing with Type, 5th Edition: The Essential Guide to Typography*. Potter/TenSpeed/Harmony.
- Dabner, D. (2003). *Guia de Artes Gráficas: Design e Layout*. Barcelona, Espanha: Gustavo Gili, SL.
- Denison, E., & Ren, G. Y. (2001). *Thinking Green Packaging Prototypes 3*: RotoVision S A.
- DuPuis, S., & Silva, J. (2011). *Package Design Workbook: The Art and Science of Successful Packaging*: Rockport Publishers.
- Eaton, T. (2014). *Infographic Guide to Life, the Universe and Everything*: Octopus.
- Ellicott, C., & Roncarelli, S. (2010). *Packaging Essentials: 100 Design Principles for Creating Packages*. United States of America: Rockport Publishers.
- Erlhoff, M., Marshall, T., Bruce, L., & Lindberg, S. (2008). *Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology*: Birkhäuser.
- Eskilson, S. J. (2007). *Graphic Design: A New History*. London: Laurence King Publishing Ltd.
- Fawcett-Tang, R. (2004). *Diseño de libros contemporáneo*: Gustavo Gili.
- Felici, J. (2012). *The Complete Manual of Typography: A Guide to Setting Perfect Type*. United States of America: Peachpit Press.
- Fernandes, F. R. (2015). *Design de Informação: base para a disciplina no curso de Design*: Createspace Independent Pub.
- Fletcher, A. (2001). *The Art of Looking Sideways*: Phaidon Press.
- Frascara, J. (2004). *Communication design : principles, methods, and practice*. Nova Iorque, EUA: Allworth Press.
- Frutiger, A. (2001). *Sinais e símbolos: desenho, projeto e significado* (K. Jannini, Trans.): Martins Fontes.
- Frutiger, A. (2002). *En torno a la tipografía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SA.

- Fry, B. (2008). *Visualizing Data*: O'Reilly Media.
- Fusco, R. (2005). *Historia del diseno*. Barcelona: santa & cole publicaciones.
- Geest, T. M. v. d. (2001). *Web site design is communication design*. Holanda: John Bejamins.
- Gervereau, L. (2013). *Ver, compreender, analisar as imagens*: Edições 70.
- Gibson, D. (2009). *The Wayfinding Handbook: Information Design for Public Places*. Nova Iorque, EUA: Princeton Architectural Press.
- Goethe, J. W. v. (1840). *Theory of Colours*. London: John Murray.
- Haslam, A. (2006). *Book Design*: Laurence King Publishing Ltd.
- Heskett, J. (2005). *El diseño en la vida cotidiana*: Gustavo Gili.
- Hochuli, J. (2015). *Detail in Typography: Letters, Letterspacing, Words, Wordspacing, Lines, Linespacing, Columns*: Arthur Niggli Verlag.
- Hollis, R. (2001). *Design Gráfico Uma história concisa* (C. Daudt, Trans. M. Fontes Ed.). São Paulo, Brasil: Martins Fontes.
- Hollis, R. (2006). *Swiss Graphic Design: The Origins and Growth of an International Style, 1920-1965*. London: Laurence King Publishing.
- Iskin, R. E. (2014). *The Poster: Art, Advertising, Design, and Collecting, 1860s-1900s*: University Press of New England.
- Itten, J. (1974). *The Art of Color: The Subjective Experience and Objective Rationale of Color*: Wiley.
- Itten, J., & Birren, F. (1970). *The Elements of Color*: Wiley.
- Joan Costa, D. R. (2011). *Design para os Olhos Marca, cor, identidade, sinalética*. Lisboa, Portugal: Dinalivro.
- Joly, M. (2014). *Introdução á Analise da Imagem*: Papirus.
- Jury, D. (2004). *About Face: Reviving the Rules of Typography*: RotoVision.
- Jury, D. (2007). *O que é a tipografia?* Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.

- Jute, A. (1999). *Grelhas e a estrutura do design gráfico*: Destarte.
- Kane, J. (2011). *A Type Primer*: Pearson Education.
- Katz, J. (2012). *Designing Information: Human Factors and Common Sense in Information Design*: Wiley.
- Kinross, R. (2004). *Modern Typography: An Essay in Critical History*. Princeton Architectural Press.
- Küppers, H. (1992). *Fundamentos de la teoría de los colores*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Landa, R. (2005). *Designing Brand Experience: Creating Powerful Integrated Brand Solutions*: Cengage Learning.
- Lupton, E. (2006). *Pensar com Tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes* (A. Stolarski, Trans.). São Paulo: Cosac Naify.
- Macdonald, N. (2003). *What is Web Design?*: RotoVision.
- McLean, R. (1980). *The Thames and Hudson Manual of Typography*. Londres: Thames and Hudson Ltd.
- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2012). *Meggs' History of Graphic Design, 5th Edition*: Wiley.
- Meirelles, I. (2013). *Design for Information: An Introduction to the Histories, Theories, and Best Practices Behind Effective Information Visualizations*: Rockport Publishers.
- Milton, H. (1991). *Packaging Design*. United Kingdom: Bourne Press Ltd.
- Mollerup, P. (1997). *Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks*. EUA: Phaidon Press Limited.
- Müller-Brockmann, J. (1982). *Sistemas de Grelhas, Um Manual para Designers Gráficos* (F. P. Cavadas, Trans.). Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Munari, B. (1997). *Design e Comunicação Visual: Contribuição para uma metodologia didática*: Martins Fontes.
- Nelson, R., & Sykes, A. E. (1953). *Outdoor Advertising: Its Function in Modern Advertising and Marketing*: Allen & Unwin.

Neumeier, M. (2005). *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. EUA: New Riders.

Noble, I., & Bestley, R. (2001). *Experimental Layout*: RotoVision.

Pettersson, R. (2002). *Information Design: An Introduction*: John Benjamins Publishing Company.

Pipes, A. (2005). *Production for Graphic Designers*: Laurence King.

Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, gestão da marca, identidade visual corporativa*. Castelo Branco: Edições IPCB.

Robert Jacobson, R. W. (2000). *Information Design*: MIT Press.

Samara, T. (2007). *Grid: Construção E Desconstrução* (D. Bottmann, Trans.). São Paulo: COSAC NAIFY.

Spiekermann, E. (2013). *Stop Stealing Sheep and Find Out how Type Works*: Adobe Press.

Stone, T., Adams, S., & Mosloka, N. (2006). *Color Design Workbook: A Real World Guide to Using Color in Graphic Design*. United States of America: Rockport Publishers, Inc.

Tondreau, B. (2009). *Layout Essentials: 100 Design Principles for Using Grids*: Rockport Publishers.

Tschichold, J., & Kinross, R. (1998). *The New Typography: A Handbook for Modern Designers* (R. M. Lean, Trans.). London: University of California Press Ltd.

Tufte, E. R. (1990). *Envisioning information*: Graphics Press.

Tufte, E. R. (2001). *The Visual Display of Quantitative Information PAPERBACK: Second Edition PAPERBACK*: Graphics Press.

Tufte, E. R. (2006). *Beautiful Evidence*: Graphics Press.

Twemlow, A. (2007). *Para que serve o Design Gráfico?* (M. d. G. P. e. J. Pinheiro, Trans. G. Gili Ed.). Barcelona, Espanha: Gustavo Gili.

Vienne, S. H. V. (2012). *100 Ideias Que Mudaram o Design Gráfico I*. London: Laurence King.

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. EUA: John Wiley & Sons, Inc.

Whittaker, J. (2008). *Magazine Production*: Taylor & Francis.

Willem Velthoven, L. D. B., Geert-Jan Strengolt, Mediamatic. (1997). *Website Graphics: The Best of Global Site Design*. EUA: Thames and Hudson Inc.

Zelanski, P., & Fisher, M. P. (2001). *Color*. London: H. Blume.

Web

International Institute of Information Design 2010, *What is Information Design?*, consultado a 29 de Junho 2015, <<http://www.iiid.net/Information.aspx>>.

Heitlinger, Tipógrafos, consultado a 1 de Julho de 2015, <<http://www.tipografos.net>>

Dissertações e Teses de Doutoramento

Silva, F. (1999). *Colour/ Space*. (Tese de Doutoramento em Design), Universidade de Salford, Salford.

Rolo, E. (2015). *Olhar | jogo | espírito de serviço: Sebastião Rodrigues e o Design Gráfico em Portugal*. (Tese de Doutoramento em Design), Faculdade de Arquitetura, Universidade de Lisboa, Lisboa.

Anexos

Modelos de Análise

Projetos Principais

Identificação do trabalho: **RedPost Group**

Contexto

Objetivos do objeto de design

Este projeto consiste na criação da nova identidade visual corporativa e de todas as peças de comunicação para a empresa RedPost e para as lojas online que lhe estão agregadas (Maishotel, Signal-shop e Maisoffice).

Assim, a identidade visual corporativa do RedPost Group e de todas as suas lojas online necessita de ser coerente.

Particularidade de quem encomendou

A RedPost Design, Lda é uma micro empresa que atua no ramo do design de comunicação.

As lojas online pertencentes ao RedPost Group (Maishotel, Signal-shop e Maisoffice) vendem produtos de imagem visual de todo o tipo, para hotéis, restauração, escritórios, centros comerciais, escolas, entre outros. Estas lojas têm como público-alvo os diretores, gestores e consultores de grandes empresas que necessitem deste tipo de produtos para promover o seu negócio.

Os concorrentes desta empresa são lojas online portuguesas e internacionais que se dedicam ao comércio de produtos nas áreas de comunicação e imagem, como a Jansen Display e a Cashdisplay.

Justificação conceptual

Todo o trabalho foi desenvolvido em redor do conceito do conceito união, visto que o RedPost Group é a união de três lojas online. Sendo que a maior relevância foi dada às cores das lojas, pois são estas cores que caracterizam as lojas à mais tempo.

Descrição

Técnica

Objeto gráfico Logotipos

Duração 3 meses (1 de Fevereiro a 30 de Abril de 2015)

Suporte ecrã e impresso

Estrutura editorial

RedPost Group – tamanho mínimo altura 4mm ou 10 px, duas versões a cor e a negativo.

Signal-Shop – tamanho mínimo, altura 5 mm ou 10 px, cinco versões.

MaisHotel – tamanho mínimo, altura 5 mm ou 10 px, cinco versões.

Mais Office – tamanho mínimo, altura 5 mm ou 10 px, cinco versões.

Atributos visuais

Grelha / estrutura geométrica

O logotipo da RedPost Group é apenas constituído por lettering e colocado em linha, ganhando uma forma retringular.

Os logotipos das lojas online do RedPost Group Group (Maishotel, Signal-shop e Maisoffice) são constituídos por lettering e por um retângulo, que tenda dar a ideia de loja compacta e estruturada.

Tipografia Kroppen Round (light, regular e bold)

Cores CMYK e RGB

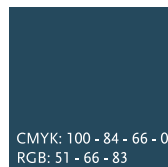
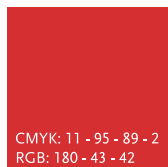
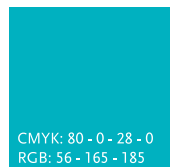


Imagem (ilustrações / fotografias / imagens)

Não existe qualquer tipo de ilustração ou imagem no logotipo.

Técnica	Objeto gráfico Papel de carta
	Duração 3 meses (1 de Fevereiro a 30 de Abril de 2015)
	Suporte Papel 90 gm
	Técnica de impressão digital
	Estrutura editorial 210x297 (A4)
Atributos visuais	Grelha / estrutura geométrica
	Retangular vertical, colocação do logotipo no canto superior esquerdo e em rodapé os contactos da empresa.
	Tipografia Johnston ITC Std
	Cores CMYK, cada uma das loja utiliza a sua respetiva cor
	Imagem (ilustrações / fotografias / imagens)
Técnica	Não existe utilização de qualquer tipo de ilustração ou imagem.
	Objeto gráfico Envelope
	Duração 3 meses (1 de Fevereiro a 30 de Abril de 2015)
	Suporte Papel 90 gm
	Técnica de impressão digital
Atributos visuais	Estrutura editorial 110x220mm (DL)
	Grelha / estrutura geométrica
	Retangular horizontal, contem o logotipo no canto superior esquerdo e os contactos da empresa contactos da empresa no canto inferior esquerdo. No verso do envelope, a abertura contem o logotipo do RedPost Group.
	Tipografia Johnston ITC Std
	Cores CMYK, cada uma das loja utiliza a sua respetiva cor.
Técnica	Imagem (ilustrações / fotografias / imagens)
	Não existe utilização de qualquer tipo de ilustração ou imagem.
	Objeto gráfico Cartão de visita
	Duração 3 meses (1 de Fevereiro a 30 de Abril de 2015)
	Suporte Papel Couché Mate 250 gm
Técnica	Técnica de impressão digital
	Estrutura editorial 85x55 mm

Atributos visuais	Grelha / estrutura geométrica
	Retangular horizontal, na frente está destacado o logotipo da loja à qual corresponde o cartão e também do logotipo do RedPost Group.
	No verso contem os contactos da empresa.
	Tipografia Johnston ITC Std
	Cores CMYK
Técnica	Imagem (ilustrações / fotografias / imagens)
	Não existe utilização de qualquer tipo de ilustração ou imagem.
	Objeto gráfico Etiquetas autocolantes
	Duração 3 meses (1 de Fevereiro a 30 de Abril de 2015)
	Suporte Papel autocolante contacto alto brilho
Atributos visuais	Técnica de impressão digital
	Estrutura editorial 64x64 mm ou 80x40mm
	Grelha / estrutura geométrica
	Formato quadrado ou retangular horizontal, grafismo centrado e logotipo e contactos no canto inferior esquerdo.
	Tipografia Johnston ITC Std
Técnica	Cores CMYK
	Imagem (ilustrações / fotografias / imagens)
	O grafismo presente no autocolante é de um copo quebrado e de duas setas, pretende significar aviso de fragilidade e manter a embalagem virada para cima.
	Objeto gráfico Pictogramas
	Duração 3 meses (1 de Fevereiro a 30 de Abril de 2015)
Atributos visuais	Suporte: ecrã e papel
	Estrutura editorial: dimensões mínimas – 7mm ou 30px
	Grelha / estrutura geométrica
	Não existe uma estrutura específica para todos os ícones, cada um contem uma forma única.
	Cores CMYK e RGB
Técnica	Imagem (ilustrações / fotografias / imagens)
	Foram criados pictogramas para colocar no índice do catálogo e juntamente com os objetos de venda.
	Para o índice foram criados pictogramas para cada uma das áreas em que o catalogo está dividido.
	Para que não fosse necessária a criação de textos complexos descritivos do produto, desenvolveram-se também pictogramas explicativos das características dos mesmos.
	Objeto gráfico <i>Websites</i>
Técnica	Duração 3 meses (1 de Fevereiro a 30 de Abril de 2015)
	Suporte ecrã
	Estrutura editorial 900x622 px

Atributos visuais

Grelha / estrutura geométrica

Foi construído um *website* de apresentação para cada loja, mas a sua estrutura manteve-se sempre a mesma.

Na *homepage*, contém um cabeçalho com o logotipo, menus de acesso a outras páginas e ainda um botão que remete o navegador para a loja online. Abaixo, contém uma área de colocação de *banners* e de seguida encontra-se uma galeria de demonstração dos produtos da loja. Contém ainda o rodapé ou *footer* com uma descrição da loja e caminhos do site.

Os *websites* foram criados com uma estrutura ampla, para que o acesso fosse simples e de rápido.

Todas as páginas têm uma estrutura idêntica à da *homepage*.

Tipografia sem serifa (open sans)

Cores RGB

Imagem (ilustrações / fotografias / imagens)

Todas as fotografias do site pertencem a produtos da loja e foram tratadas para que ficassem esteticamente apelativas.

Transversalidade / Coerência

Para que todo o projeto fosse coerente utilizaram-se sempre as cores das lojas online em todos os objetos gráficos.

A tipografia utilizada foi sempre sem serifa, sendo que não foi possível utilizar sempre a mesma fonte por questões técnicas pois no caso do *website* só podemos utilizar fontes existentes no programa e dependendo de interface para interface pode ser modificada dada a existência ou não da mesma.

Relativamente às imagens utilizadas, dentro da mesma loja utilizaram-se sempre as mesmas, só mudavam de loja para loja.

No caso dos ícones, para que estes formassem uma família, inspiramo-nos na fonte do logotipo (Kroppen Round) e utilizando as linhas unidas e quebradas da fonte criamos os ícones.

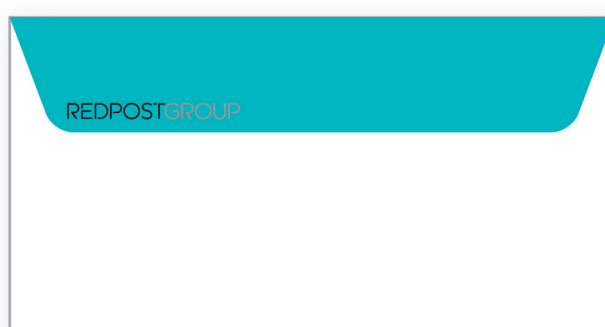
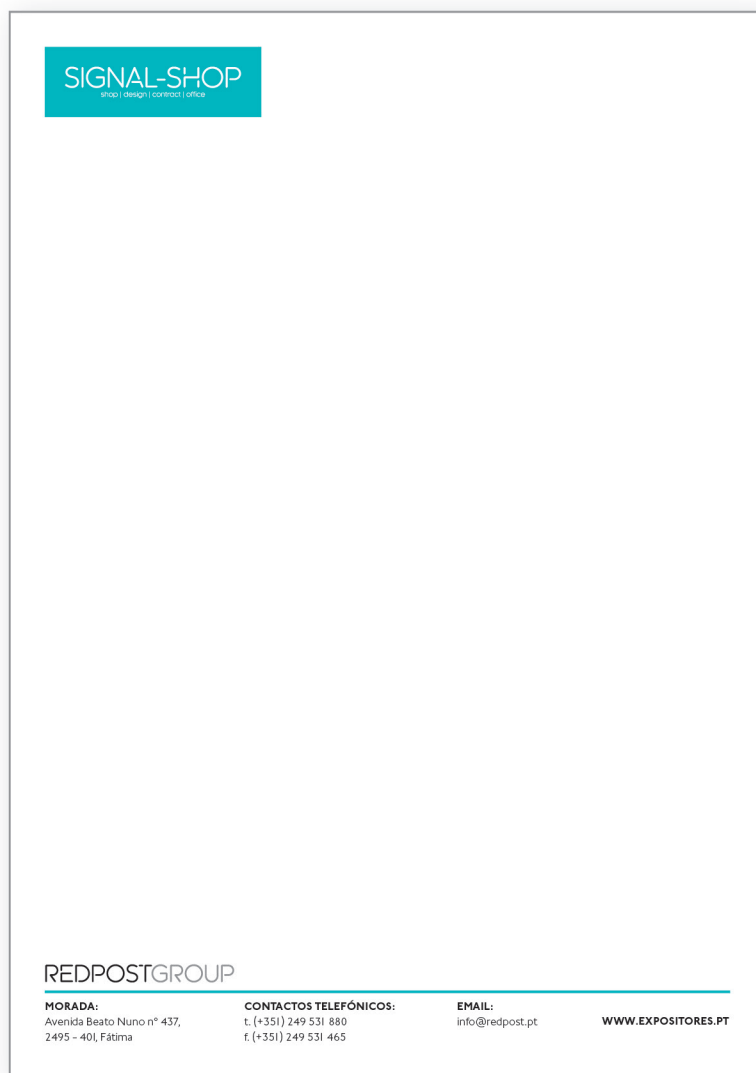
REDPOSTGROUP

SIGNAL-SHOP
shop | design | contract | office

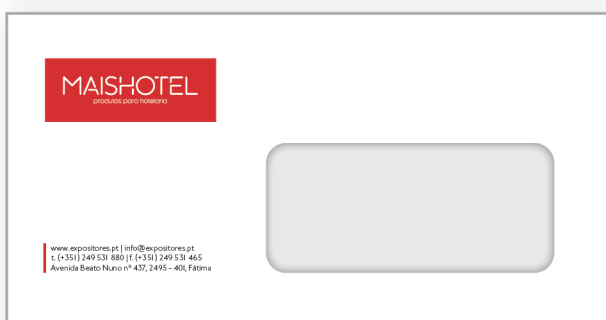
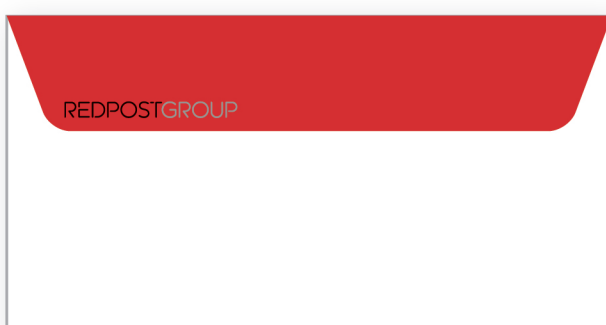
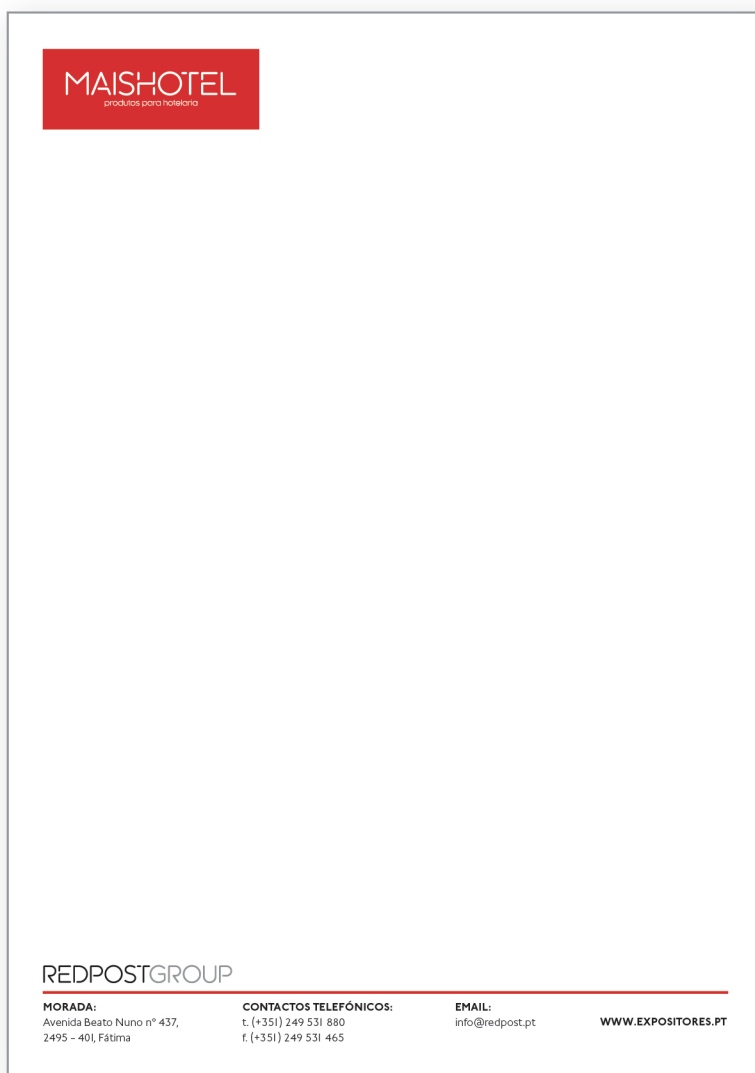
MAISHOTEL
produtos para hotelaria

MAISOFFICE
produtos para escritório

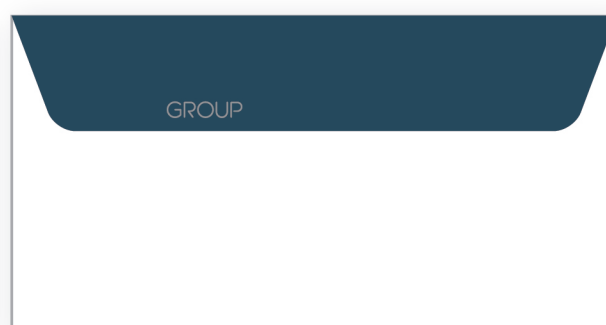
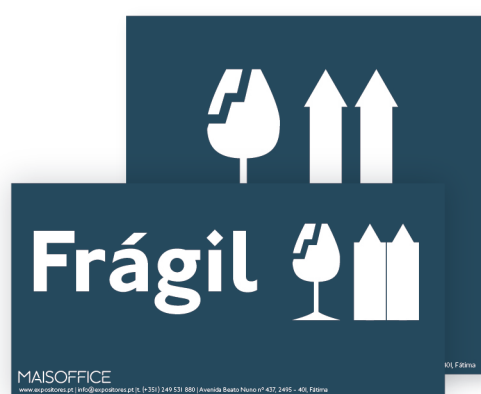
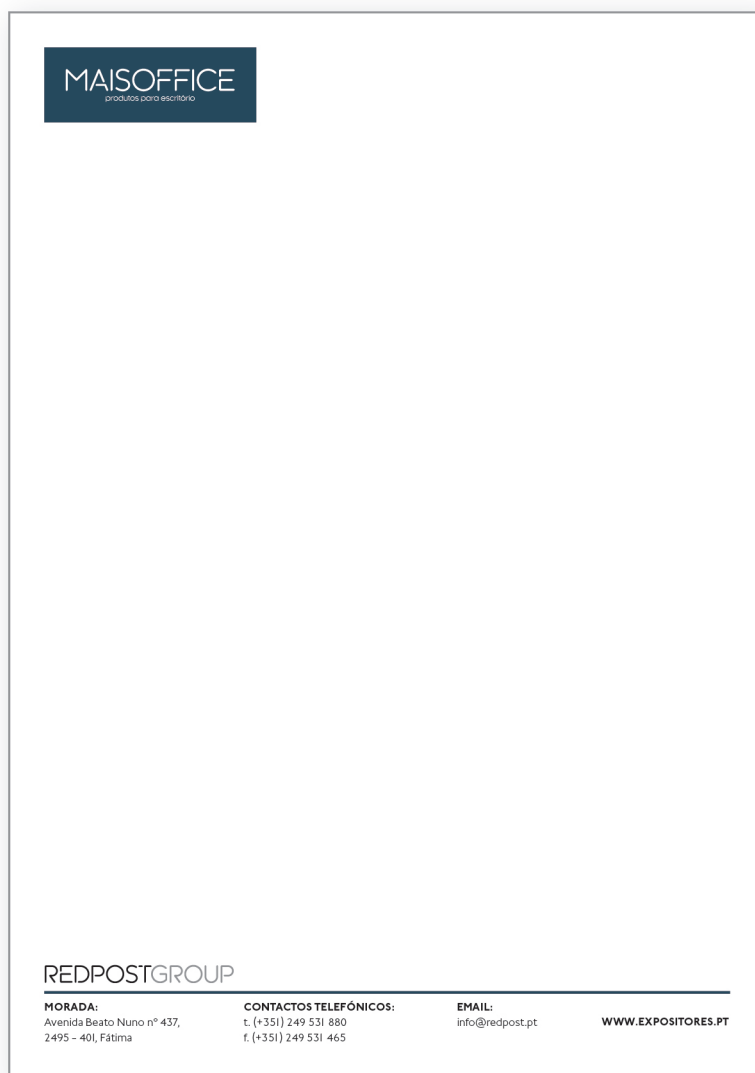
Marca Gráfica
Fonte: da autora (2015)



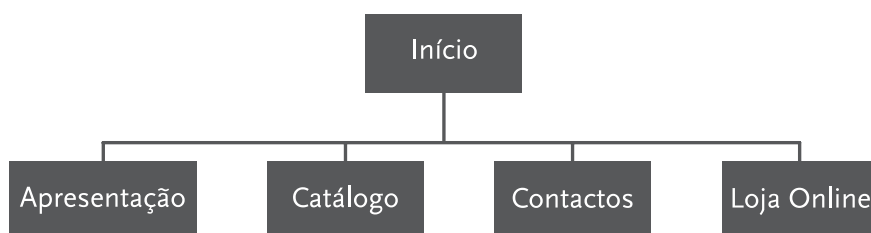
Estacionário
Fonte: da autora (2015)



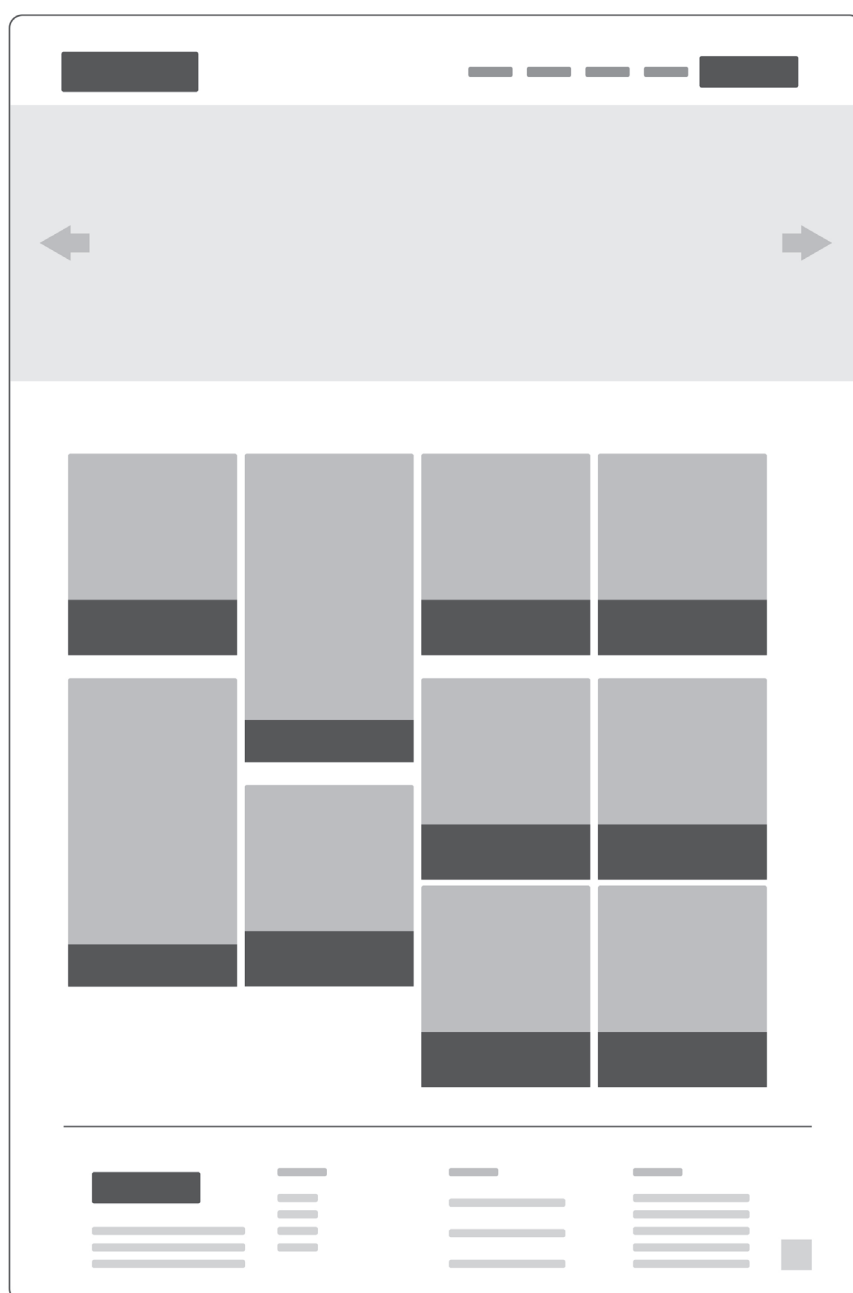
Estacionário
Fonte: da autora (2015)



Estacionário
Fonte: da autora (2015)

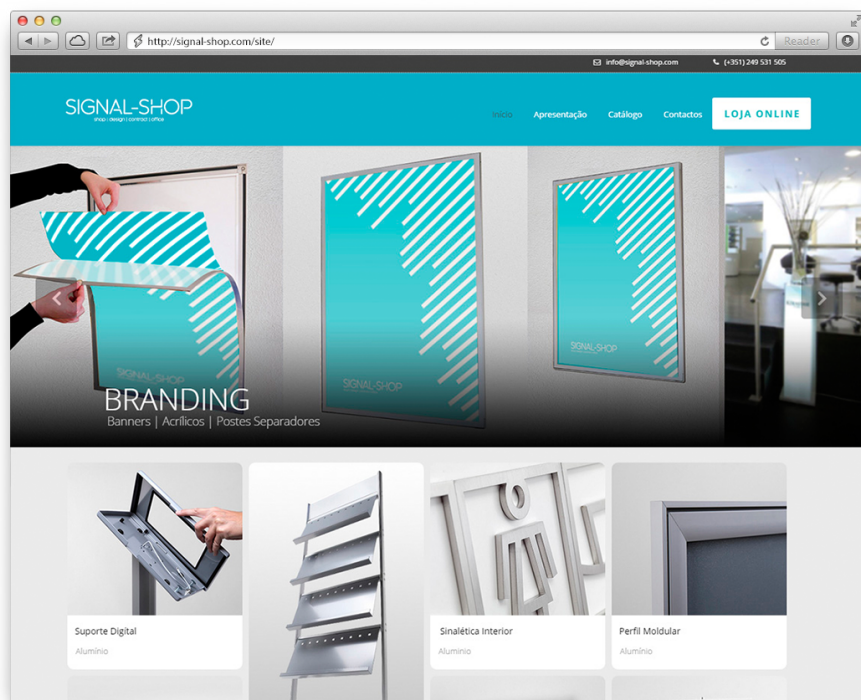


Estrutura dos *websites* de apresentação das lojas online
 Fonte: da autora (2015)

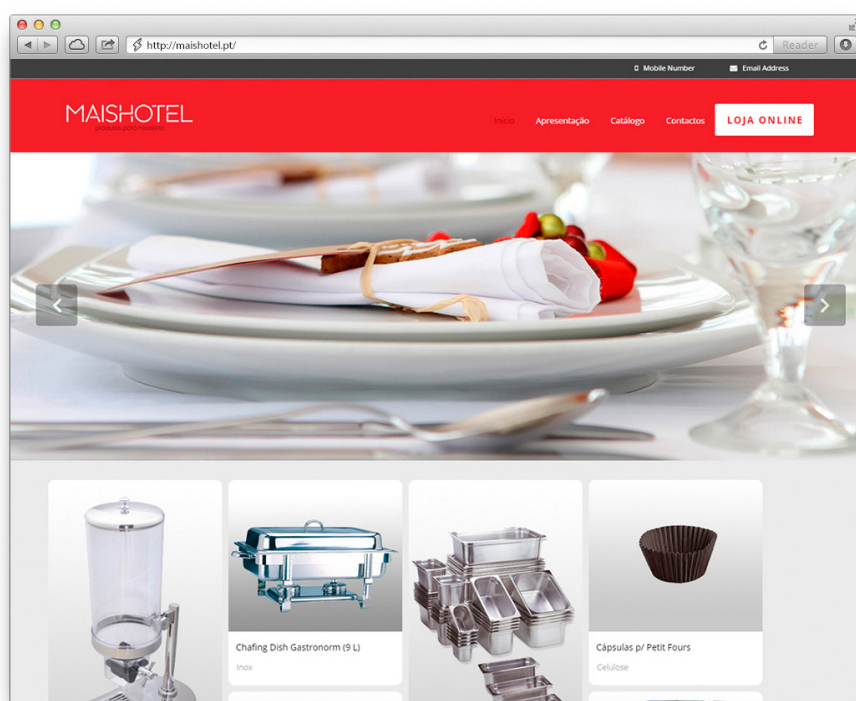


Estrutura das *homepages* dos *websites* de apresentação
 Fonte: da autora (2015)

Homepage do website
da Signal-Shop
Fonte: <http://signal-shop.com/site/>
acedido, a 21
de Maio de 2015



Homepage do website
da Maishotel
Fonte: <http://maishotel.pt/>
acedido a 21 de Maio de 2015



Identificação do trabalho: **Casa dos Aromas**

Contexto

Objetivos do objeto de design

Neste projeto foram criados três objetos gráficos: um logotipo que teria de caracterizar a casa dos aromas e os aromas da serra d'Aire e Candeeiros. Um *website* dentro do tema e conceito do logotipo, que fosse de fácil e rápido acesso com possibilidade de reservas online e demonstração de atividades e pontos turísticos em volta.

Um *website* também tinha de mostrar fotografias apelativas da casa e dos espaços da mesma.

Um desdobrável que teria todo o conceito de ambos os objetos anteriores, mas a sua prioridade seria demonstrar a casa dos aromas e espaços introduzindo um pequeno texto.

Particularidade de quem encomendou

Casa dos Aromas é um projeto de recuperação de uma casa quase centenária e seus anexos para turismo rural. Esta casa está situada no vale de Alvados e Alcária, no coração da Serra de Aire e Candeeiros.

A dinâmica da Casa dos Aromas funciona com base em atividades que permitam aos seus hóspedes entrar contato com a natureza e os seus aromas.

Os principais concorrentes da Casa dos Aromas são casas e turismo rural presentes principalmente na Serra de Aire e Candeeiros como a Casa dos Matos, Cooking and Nature Hotel.

Justificação conceptual

Todo o projeto foi baseado na serra d'Aire e Candeeiros, nas suas plantas, dando maior destaque à alfavema e nos seus aromas.

Descrição

Técnica

Objeto gráfico Logotipo

Duração 10 dias (de 9 a 13, 23 e 27 de Fevereiro e 13 a 15 de Abril)

Suporte ecrã e papel

Estrutura editorial tamanho mínimo - 30x26 mm, com versões positivo a 4 cores e positivo a preto e branco, formatos finais PDF e Ai.

Atributos visuais

Grelha / estrutura geométrica


O logotipo da casa aromas foi pensado de forma arredondada e compacta para que, como acontece em alguns casos, ser colocado no interior de um círculo.

Este logotipo hierarquicamente dá mais força às palavras casa aromas porque são as palavras mais importantes. Contem ainda uma assinatura e por fim uma ilustração icónica.

Tipografia Semilla Regular e Myriad Pro Regular

Cores RGB/ CMYK Lilas, verde e castanho



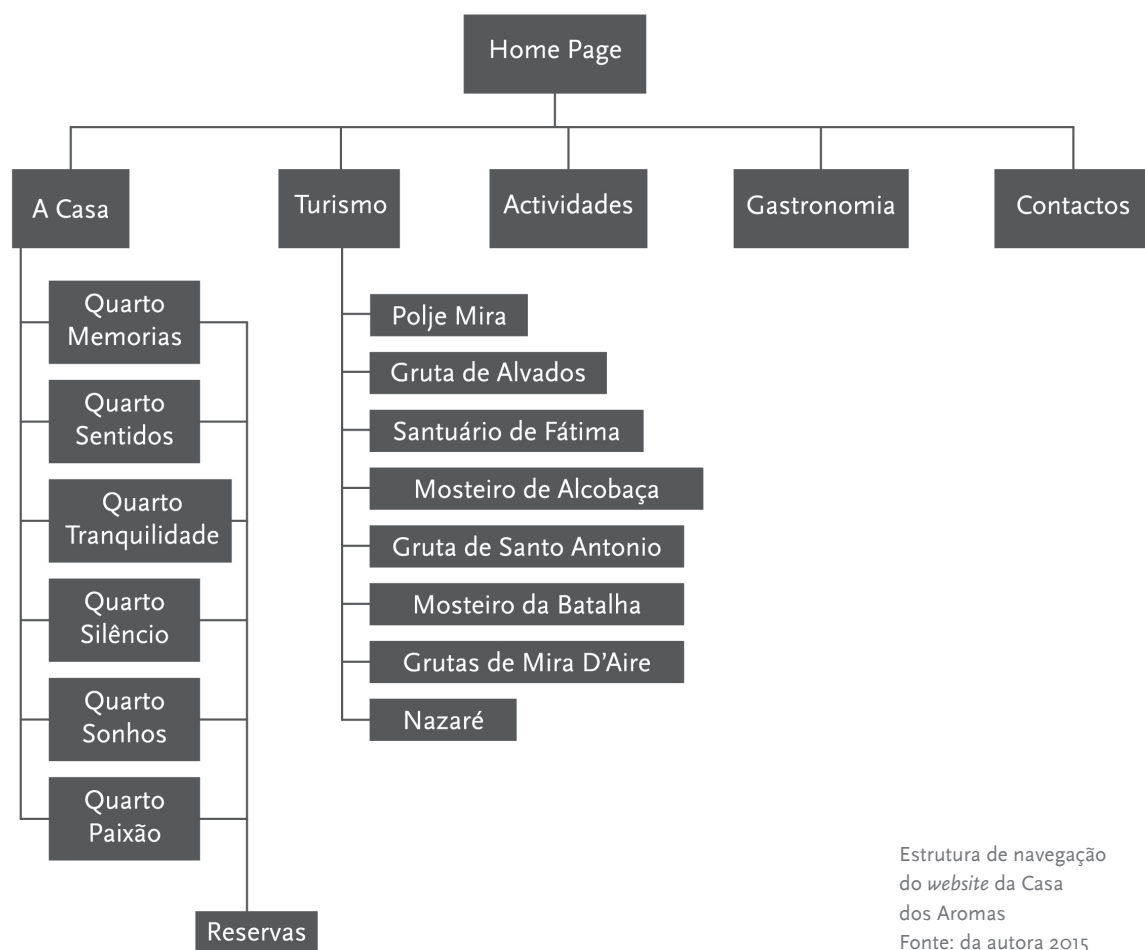
	<p>Imagem (ilustrações / fotografias / imagens)</p> <p>Foi criada uma ilustração de uma flor de lavanda para o logotipo.</p>
Técnica	<p>Objeto gráfico <i>Website</i></p> <p>Duração 10 dias (de 9 a 13, 23 e 27 de Fevereiro e 13 a 15 de Abril)</p> <p>Suporte ecrã</p> <p>Estrutura editorial 900x1566 px, responsivo</p>
Atributos visuais	<p>Grelha / estrutura geométrica</p> <p>Este <i>website</i>, na <i>homepage</i>, contam um cabeçalho com o logotipo e menus de acesso a outras páginas. Abaixo, contam uma área de colocação de <i>banners</i> e de seguida encontra-se um botão de rápido acesso à reserva de quartos. Contem ainda uma pequena descrição da casa e o rodapé ou <i>footer</i>.</p> <p>O <i>website</i> tem uma estrutura ampla, para que seja tudo de acesso rápido e simples. Todas as página têm uma estrutura idêntica à da <i>homepage</i> contendo variados conteúdos sobre a casa, os seus espaços, a serra e atividades que poderão realizar.</p> <p>Tipografia: Philosopher, sem serifas</p> <p>Cores RGB</p> <div>  <div> <p>RGB: 83-84-15 # 53530F</p> <p>RGB: 191-193-88 # BF9958</p> <p>RGB: 92-41-74 # 5C294A</p> </div> </div>
	<p>Imagem (ilustrações / fotografias / imagens)</p> <p>No web site foram utilizadas imagens da casa, tratadas e também da natureza e pontos turísticos à sua volta.</p>
Técnica	<p>Objeto gráfico Desdobrável</p> <p>Duração 10 dias (de 9 a 13, 23 e 27 de Fevereiro e 13 a 15 de Abril)</p> <p>Suporte Papel Couché Mate, 150 gm</p> <p>Técnica de impressão 4 / 4 cores, offset, quadricromia</p> <p>Estrutura editorial Desdobrável tríptico, com dimensão de 540x130 mm (aberto) e 180 x 130 cm (fechado), 6 páginas e formato horizontal.</p>
Atributos visuais	<p>Grelha / estrutura geométrica</p> <p>O desdobrável tem uma estrutura retangular, horizontal, construída por imagens, títulos e texto promocional da casa (ver fig.).</p> <p>Tipografia Semilla Regular e Myriad Pro Regular</p> <p>Cores CMYK, a cor principal do flyer é o lilas.</p> <p>Imagem (ilustrações / fotografias / imagens)</p> <p>Utilizaram-se imagens da casa, da natureza em redor da casa e de plantas existentes neste local.</p>

Transversalidade / Coerência

Para que a coerência da marca fosse visível, decidimos utilizar sempre as mesmas cores, dando principal destaque à cor lilás, presente na lavanda, planta utilizada no logótipo e também muito presente na serra onde se encontra a Casa dos Aromas. As imagens utilizadas remetiam sempre aos mesmos locais e espaços, para que um possível cliente não ficasse confuso quanto à localização da mesma. Na execução dos suportes impresso todas as cores e imagens foram colocadas em CMYK e adequadas aos suportes. Para que não existissem problemas de impressão, as imagens eram sempre revistas e cuidadas em termos de qualidade e tamanho. Já no *website* todas as cores e imagens foram formatadas em RGB. As imagens foram ainda configuradas quanto ao seu tamanho, para não ficarem muito pesadas

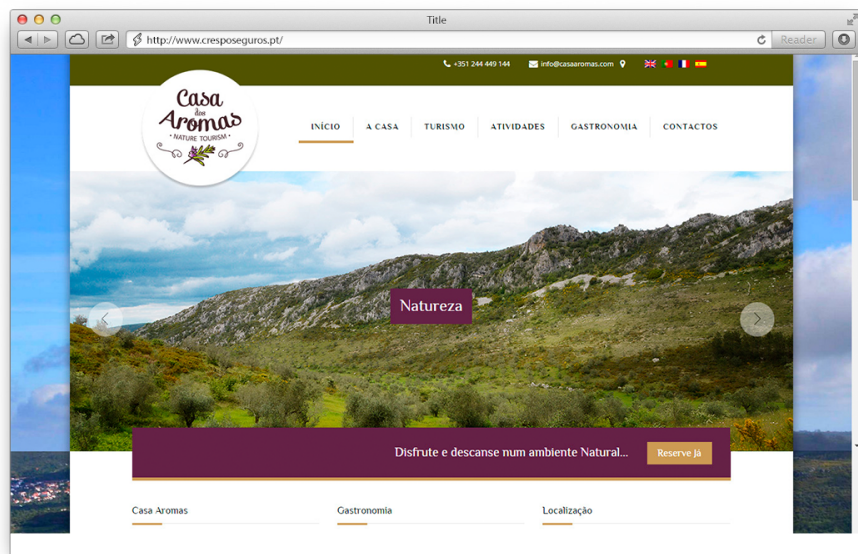
Marca gráfica a cores
e a negativo
da Casa dos Aromas
Fonte: RedPost (2015)





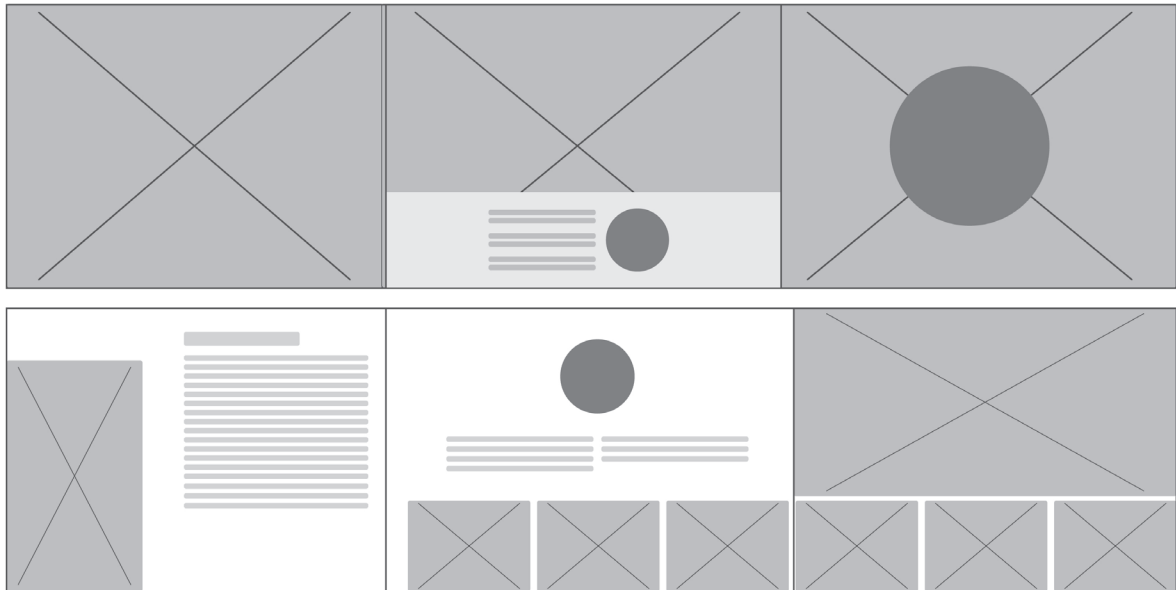
Estrutura de navegação
do *website* da Casa
dos Aromas
Fonte: da autora 2015

Homepage do website
da Casa dos Aromas
Fonte: www.casaaromas.com
acedido a 6 de Maio de 20



Grelha da homepage
do website
da Casa dos Aromas.
Fonte: da autora (2015)





Grelha do desdobrável
da Casa dos Aromas
Fonte: da autora (2015)



Desdobrável da Casa
dos Aromas
Fonte: da autora (2015)

Identificação do trabalho: **Biciway**

Contexto

Objetivos do objeto de design

Este projeto consistia na criação de um *website*. Colocação de conteúdos, fotografias, tratamento de imagens e criação de ícones.

Particularidade de quem encomendou

Biciway é uma empresa sediada em Lisboa, com uma equipa de designers e engenheiros especializados em produzir equipamentos e infraestruturas que promovem o uso da bicicleta. Esta empresa disponibiliza um serviço completo, desde o planeamento, desenvolvimento, produção até à instalação.

Os concorrentes desta empresa são empresas que vendem equipamentos e infraestruturas para bicicletas.

Justificação conceptual

O *website*, logo de início, foi aprovado pela Biciway em relação à sua navegação e organização, feita pela web designer Vanessa Carvalho. De seguida o projeto passou a ser responsabilidade da autora deste relatório em questões de design e por fim foi colocado online por parte da programadora Andreia Rocha.

O *website* desenvolveu-se com base no conceito da mobilidade urbana, representando o quanto a Biciway pretende estar presente nas cidades e ajudar os seus clientes a tornarem-se menos sedentários, promovendo a deslocação através de bicicletas.

O *website* tem vários menus sendo que a sua navegação pretende ajudar o cliente a encontrar o tipo de produto que deseja, consoante a aplicação que lhe pretende dar.

Para representar a mobilidade urbana, foram criados *banners* que demonstram este conceito, e ao mesmo tempo os produtos da Biciway. Além disso foram utilizadas as duas cores principais da Biciway, verde e cinza, respeitando assim o manual de normas dado pela empresa. Também foram criados ícones, como elementos gráficos, juntamente com a tipografia, para simbolizar os principais pontos de cada menu. Os ícones criados foram colocados dentro de uma forma redonda para criar um efeito de roda de bicicleta.

O *website* foi dividido em cinco menus: Quem Somos, Produtos, Serviços, Notícias e Contactos. Além destes menus também foi criado o menu de abertura, a página “*Home*”.

Todas as páginas têm um espaço superior (submenu) que dá a possibilidade de fazer uma pesquisa sobre todo o *website* e também escolher uma das quatro línguas no qual está traduzido o mesmo: Português, Inglês, Espanhol e Italiana. Sendo que foi necessário criar as bandeiras para cada um dos ícones das línguas. A bandeira da língua que está em utilização permanece sempre a cores, para que seja mais perceptível a linguagem em utilização.

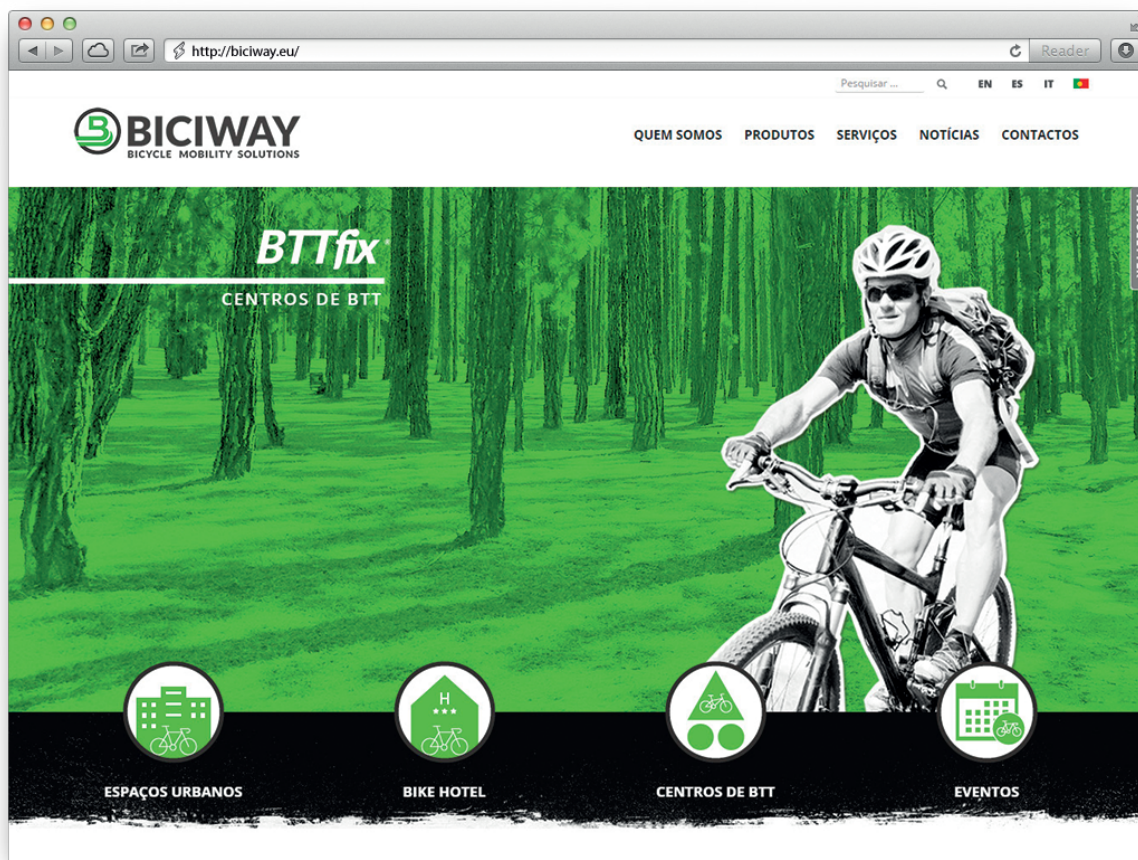
Dentro da página inicial (*homepage*) nasceu a necessidade de criar ícones para representar: Espaços Urbanos, Bike Hotel, Centros de BTT e Eventos, para que esta página se tornasse mais dinâmica. Foi também importante criar um botão de “News Letter” que está sempre presente em qualquer página do site e com um efeito “flutuante”. Através deste botão é possível fazer a subscrição da mesma.

Na página “Quem somos”, também foi necessário criar um *banner* e mais quatro ícones dentro da mesma família dos da página *homepage* para: Planeamento, Desenvolvimento, Produção e Instalação. A estruturação desta página foi um pouco complexa devido à quantidade de imagens e à falta de texto. A programação do site foi feita em WordPress, usando as linguagens PHP e banco de dados MySQL. Todo o site é “Responsivo” o que significa que pode ser acessível em smartphones e tablets. A programação foi feita por Andreia Rocha.

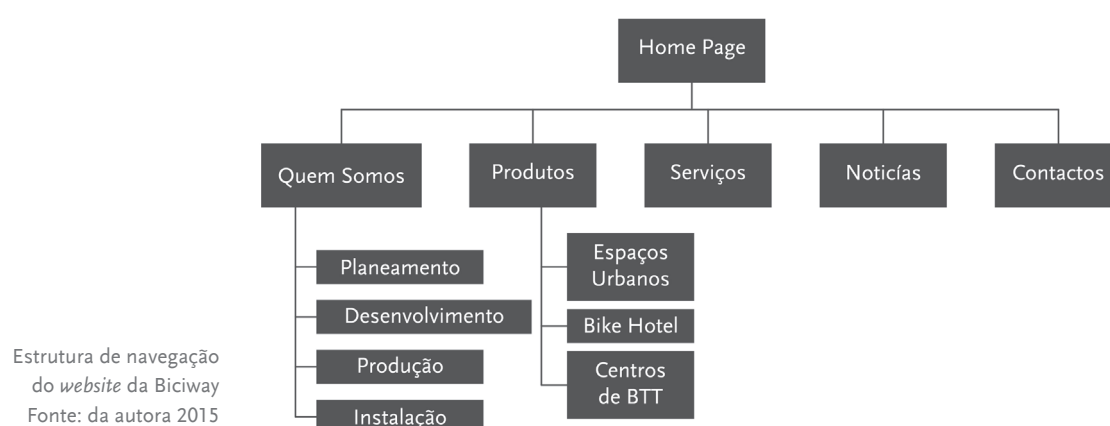
Devido ao tema escolhido para o *website* e à sua rigidez, a página “Produtos” não ficou organizada como havia sido pensada.

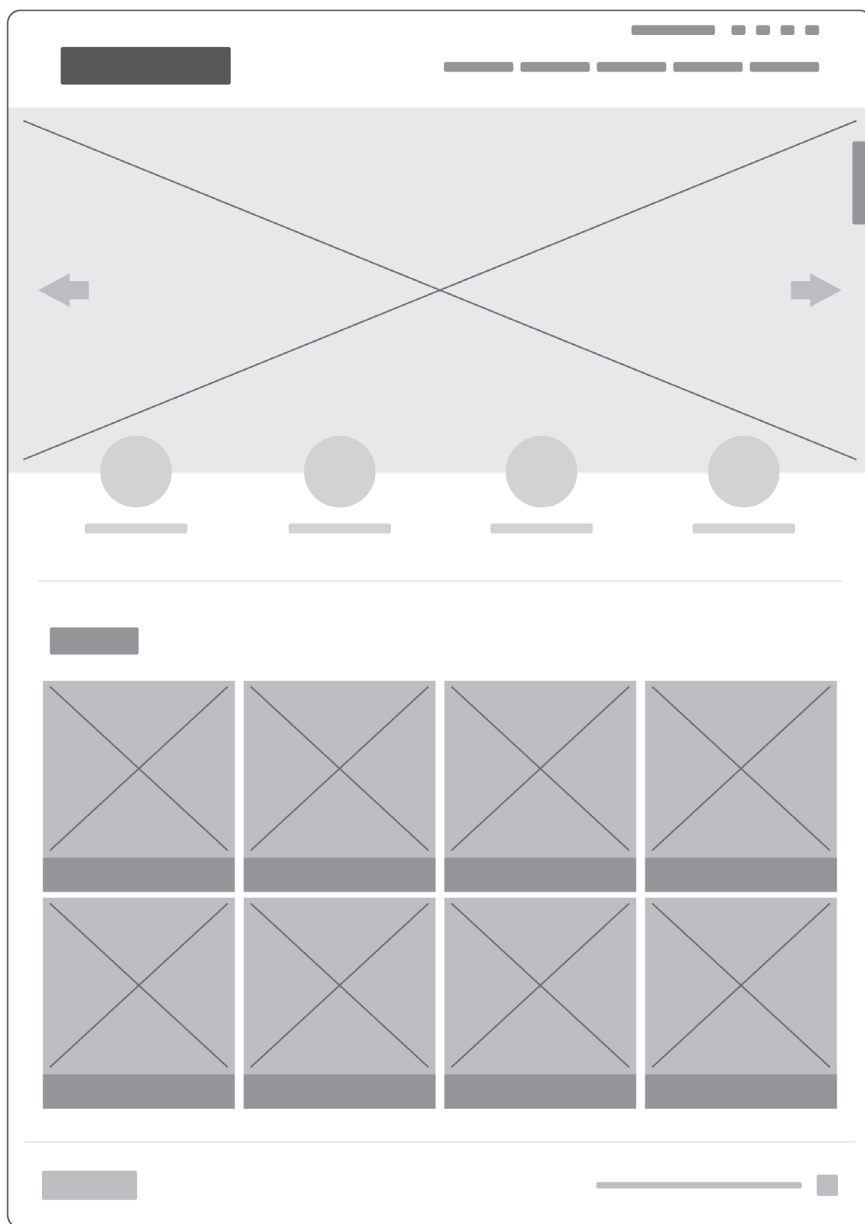
Além dos menus referidos anteriormente, os restantes mantêm a mesma coerência gráfica e estrutural.

Descrição	
Técnica	<p>Objeto gráfico <i>Website</i></p> <p>Duração 3 semanas (de 27 de Março a 17 de Abril)</p> <p>Suporte ecrã</p> <p>Estrutura editorial 900x1744 px, responsivo</p>
Atributos visuais	<p>Grelha / estrutura geométrica</p> <p>Este <i>website</i> contém um cabeçalho com o logotipo e, dentro dele, o menu principal. Abaixo, temos a área de conteúdo, na qual se encontram alguns botões de rápido acesso aos serviços. Finalizando, temos o rodapé com informações complementares. O <i>website</i> está estruturado com uma estrutura ampla e simples, para que seja tudo de rápido e fácil acesso.</p> <p>Tipografia sem serifas, Open Sans, Helvetica, Arial, Verdana, sans-serif</p> <p>Cores RGB, cores principais verde R110 G183 B71 e cinzento R75 G72 B70.</p> <p>Imagem (ilustrações / fotografias / imagens)</p> <p>Foram utilizadas fotografias dos produtos da empresa, imagens monotone, montagens, ilustrações técnicas de produtos da empresa.</p>
Transversalidade / Coerência	
	<p>Para que o <i>website</i> fosse sendo coerente ao longo da sua produção utilizamos sempre as mesmas cores e fontes não serifas, normalmente a Open Sans.</p> <p>Construímos ícones parecidos de modo a formar uma família de ícones, colocando-os sempre dentro de um círculo dando ideia de roda de bicicleta, estes ícones também utilizavam as cores principais da marca.</p> <p>As imagens utilizadas foram tratadas utilizando apenas uma cor (monotone) verde ou cinza para manter a coerência do <i>website</i>.</p>



Homepage do website
da Biciway
Fonte: <http://biciway.eu/>,
acedido a 20 de Maio de 2015





Grelha da *homepage*
do *website* da Biciway.
Fonte: da autora (2015)

Outros Projetos

Identificação do trabalho **Crespo Seguros**

Contexto

Objetivos do objeto de design

O projeto a desenvolver consistia na criação de um *website* em tons de laranja que demonstra-se simpatia, confiança e seriedade.

A intervenção dada pela autora deste relatório, foi apenas na remodelação dos ícones do mesmo. Estes ícones teriam de ser apropriados para cada área de seguros existentes.

Foram elaborados 22 ícones. Sendo que o cliente pretendia ícones chamativos e bem visíveis.

Particularidade de quem encomendou

A “Crespo Seguros” é uma empresa de mediação de seguros, sediada em Leiria, certificada como agente de seguros de vida e não vida. A “Crespo Seguros” nasceu em 1997. É um dos clientes fixos da empresa “Redpost”, o que significa que existe sempre trabalhos a serem desenvolvidos para a mediadora de seguros.

Justificação conceptual

Como todo o *website* utilizava a cor laranja e branco, assim como o logotipo da empresa, os ícones também foram feitos com essas cores.

Estes ícones foram sempre feitos a cheio dentro de um círculo pois o cliente pretendia ícones chamativos e bem visíveis.

Descrição

Técnica

Objeto gráfico Ícones para a web

Duração 5 dias (16 e 20 de Fevereiro, 3 a 5 de Março de 2015)

Suporte ecrã, *website*

Estrutura editorial 50x50, responsivo. Com formato PNG, a 72 Dpis, em RGB

Atributos visuais

Grelha / estrutura geométrica Estrutura circular uniforme

Cores RGB, laranja R248, G152, B41 e branco R255, G255, B255

Imagem (ilustrações/ fotografias/ imagens)

Cada ícone contém uma ilustração respetiva a cada seguro existente na Crespo Seguros

Transversalidade / Coerência

Para que exista uma coerência gráfica todo o *website* utiliza as mesmas cores, assim como os ícones projetados para este foram criado para serem da mesma família. Cada ícone foi criado dentro de um círculo com um tamanho uniforme, para conferir uma maior coerência e familiaridade.



Construção dos ícones da
Crespo Seguros
Fonte: da autora (2015)

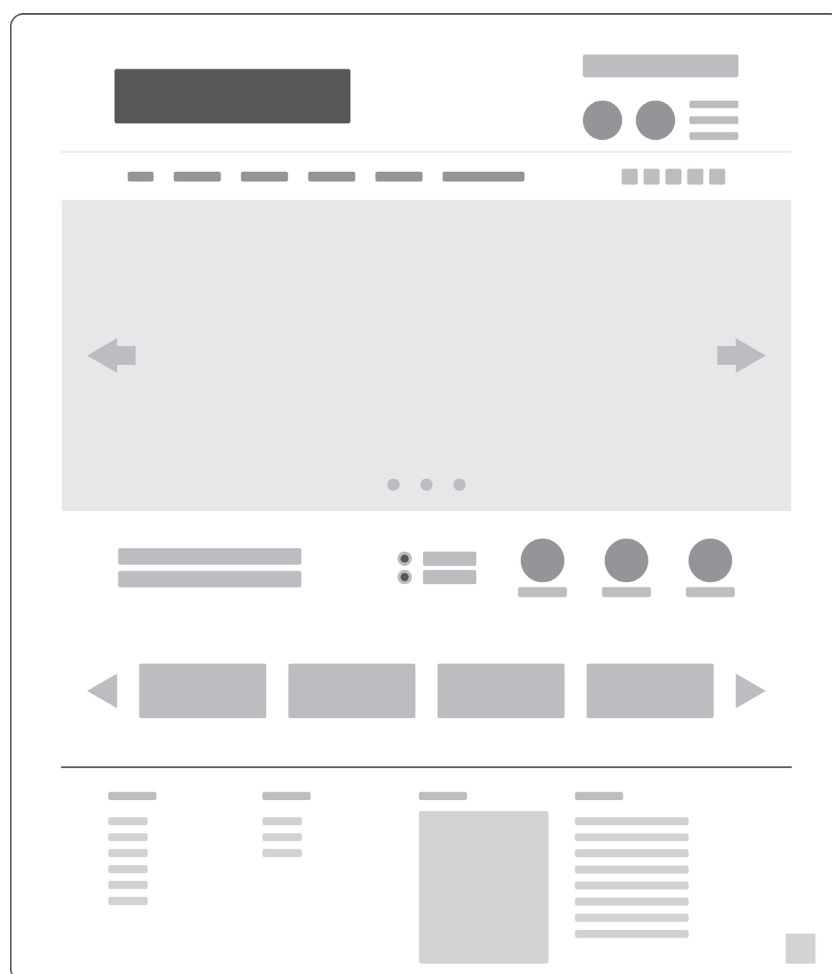


Ícones Crespo Seguros
Fonte: Da autora

Homepage do website
Crespo Seguros
Fonte: www.cresposeguros.pt,
acedido a 4 de Maio de 2015



Grelha do website
Crespo Seguros
Fonte: www.cresposeguros.pt,
acedido a 4 de Maio de 2015



Identificação do trabalho **Lidersol**

Contexto

Objetivos do objeto de design

Criação de um *website* institucional com vista a divulgar a empresa e os seus serviços.

Colocação de conteúdos relativamente à área da empresa.

Navegação do *website* menus de uma fácil utilização.

Particularidades do cliente

“Lidersol – Técnicas de Energia, Lda.” é uma empresa que fornece serviços na área da climatização relacionados com a colocação e manutenção de modelos de ar-condicionado, ventilação e painéis solares.

Os principais concorrentes desta empresa são empresas energia renováveis (painéis solares, fotovoltaicos, etc) presentes na mesma zona como a Simoclima, a Solarconnect e a N’solutions.

Justificação conceptual

Os conteúdos do *website* desenvolveram-se com base nos catálogos de produtos que o cliente forneceu. Sendo que o material fornecido pelo cliente não era suficiente para a elaboração dos conteúdos do *website*, foi necessária uma pesquisa intensiva sobre ar-condicionado e painéis solares para que fosse possível a criação de mais conteúdos.

Todo o conceito do *website* gira à volta da sustentabilidade que os painéis solares podem trazer a uma casa e da purificação do ar que o ar-condicionado fornece. Na navegação do *website*, os menus são de uma fácil utilização como foi pedido pelo cliente.

Descrição

Técnica

Objeto gráfico *Website*

Duração 5 dias (18 a 27 de Fevereiro de 2015)

Suporte ecrã

Estrutura editorial 900 x 1226 px, responsivo

Atributos visuais

Grelha / estrutura geométrica

Este *website* contém um cabeçalho com o logotipo e, dentro dele, o menu principal. Abaixo, temos a área de conteúdo, na qual se encontram alguns botões de rápido acesso aos serviços. Finalizando, temos o rodapé com informações complementares. O *website* está estruturado com uma estrutura ampla e simples, para que seja tudo de rápido e fácil acesso.

Tipografia Open Sans Light, Regular e Bold

Cores RGB

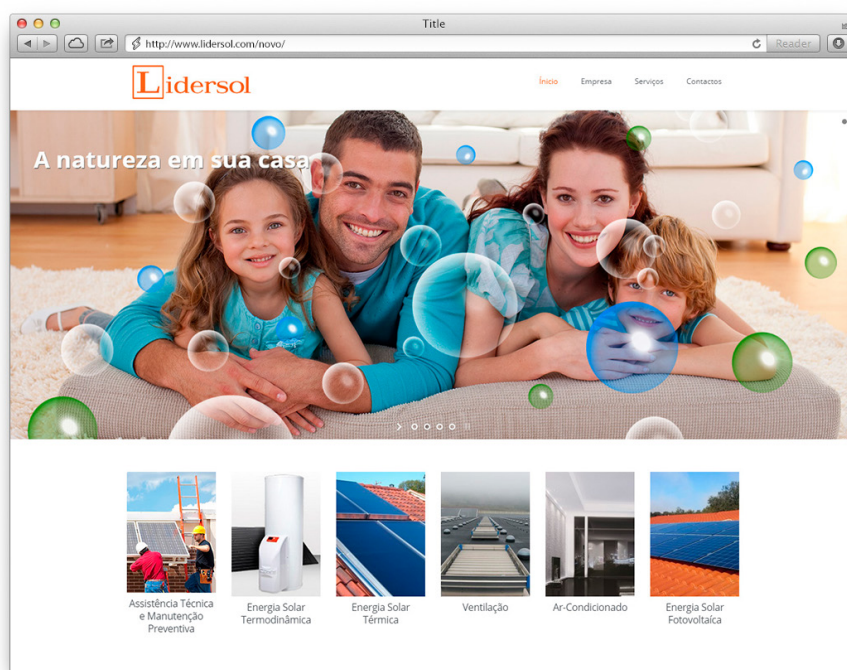
Imagem (ilustrações/ fotografias/ imagens)

São utilizadas imagens alusivas à temática do *website*, à empresa e serviços.

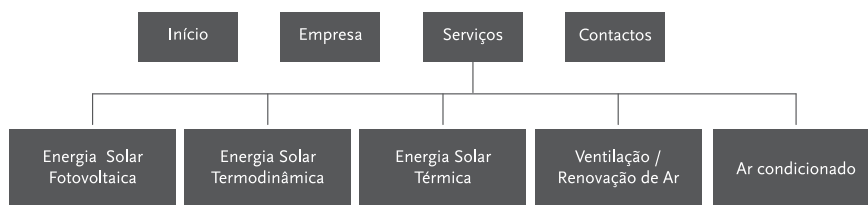
Transversalidade / Coerência

Para que o *website* fosse coerente utilizaram-se imagens alusivas ao tema e cores que vão de encontro com o logotipo (cor de laranja) e cores como o azul e o verde que transmitem ideias de natureza e pureza. A fonte utilizada (Open sans) foi sempre a mesma, nas suas diversas variações.

Homepage do website Lidersol
Fonte: www.lidersol.com/novo/
novo, acedido a 5 de Maio
de 2015



Estrutura de navegação
do *website* da Lidersol
Fonte: da autora 2015





Grelha da *homepage*
do *website* *Lidersol*.
Fonte: da autora (2015)

Identificação do trabalho: **Villa Hotel Aljustrel**

Contexto

Objetivos do objeto de design
Criação de um desdobrável, uma mono folha e uma *factsheet*.
Foi pedido que todos os objetos gráficos fossem de encontro ao *website* e estacionário já existente.
Foram recebidos os conteúdos para colocação nos objetos.
O cliente frisou a importância da existência de uma imagem que representasse o canto alentejano em alguns dos objetos gráficos, assim como imagens do hotel e das suas facilidades.

Particularidade de quem encomendou
O “Villa Hotel Aljustrel” possui três estrelas e situa-se no coração da vila de Aljustrel, no distrito de Beja. A sua arquitetura e decoração foi influenciada pelas minas de São Domingos, que são uma referência na localidade. Este hotel possui vários espaços como: bar, restaurante, ginásio de manutenção, sauna, banho turco, entre outros.
A hotelaria é um sector de atividade constituído por vários tipos empresas, neste caso a concorrência do Villa Hotel Aljustrel foca-se nos hotéis e casas de turismo existentes na zona de Beja, como por exemplo o Hotel Prestige, Casa Estalagem e Monte dos Poços.

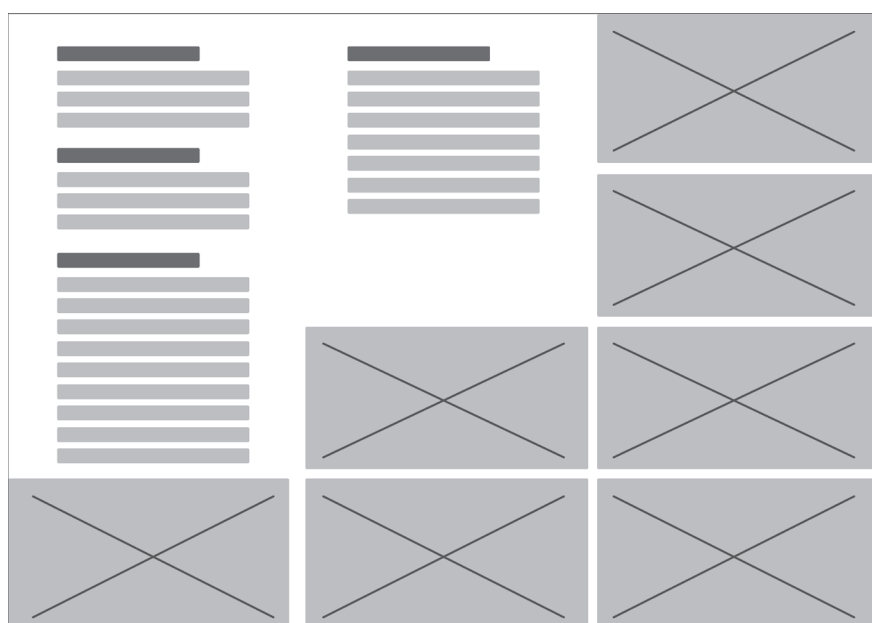
Justificação conceptual

Após uma pesquisa e compreensão do cliente, começou-se a desenvolver o *layout* dos objetos gráfico.
As cores e grafismo utilizados tinham por base o *website* do hotel, no qual se utiliza o preto, amarelo (cor das paisagens alentejanas) e o branco, assim como umas transparências e formas geométricas. As imagens tentaram ir de encontro ao pedido do cliente.

Descrição

Técnica	Objeto gráfico Desdobrável	Objeto gráfico Monofolha	Objeto gráfico <i>Factsheet</i>
	Duração 4 dias (23 a 26 de Fevereiro de 2015)		
	Suporte Papel Couché Mate, 150gm	Suporte Papel Couché Mate, 100gm	Suporte Papel Couché Mate, 100gm
	Técnica de impressão 4 / 4 cores, offset, quadricromia	Técnica de impressão 4 / 4 cores, digital, CMYK	Técnica de impressão 4 cores, digital, CMYK
	Estrutura editorial Desdobrável tríptico, com dimensão de 29,7 x 21 cm (aberto) e 21 x 9,9 cm (fechado), 6 páginas e formato vertical.	Estrutura editorial Folha A4 (frente e Frente e Verso)	Estrutura editorial Folha A4 (frente)

Atributos visuais	Grelha / estrutura geométrica O desdobrável tem uma estrutura retangular, vertical, construída por imagens, títulos e texto promocional do hotel (ver fig.).	Grelha / estrutura geométrica Ambas as monofolhas são retangulares (A4) verticais, com uma imagens no topo e por baixo desta uma forma geométrica que destaca o logotipo. Uma das monofolhas é frente e verso mas ambas contêm texto promocional de atividades e imagens alusivas às mesmas.	Grelha / estrutura geométrica Estrutura retangular (A4) vertical, colocação de imagem no topo da pagina, seguida do logotipo do hotel, texto e fotografias promocionais do mesmo. Por sim todos os contactos do hotel.
	Tipografia DIN Light, Bold e Regular. Este tipo de letra foi o escolhido por já constar de alguns elementos gráficos da identidade do Villa Hotel Aljustrel e também por ser uma fonte não serifada.		
	Cores CMYK, Preto black (C0 M0 Y0 K100) e rich black (C0 M0 Y0 K100), amarelo C0 M37 Y100 K23 (cor das paisagens alentejanas) e o branco C0 M0 Y0 K0.		
	Imagem (ilustrações/ fotografias/ imagens) Fotografias alusivas ao hotel, local onde se encontra e atividades promocionais.		
Transversalidade / Coerência			
Para existir uma coerência gráfica entre todos os objetos gráficos e o site, foram utilizadas as mesmas cores, a mesma fonte e também um <i>layout</i> parecido, colocando sempre o logotipo sobre um fundo preto com uma forma geométrica na diagonal.			



Esquemáticação
do desdobrável
do Hotel Aljustrel
Fonte: da autora (2015)



BAR MARIA OLIVEIRA

Decorado com as cores de um olival o nosso bar está ao seu dispor para que, enquanto trabalha ou navega pela internet, tome um café ou um refrescante cocktail.

RESTAURANTE FIO D'AZEITE

O restaurante Fio d'Azeite oferece-lhe pratos típicos do Alentejo e tem como base na sua confeção o azeite. Com azeites, sabores e temperos que vai querer degustar, apreciar e levar consigo.

Restaurante certificado pelo Turismo do Alentejo.

RELAXE

Os quartos do Hotel Villa Aljustrel estão divididos em três categorias: Quarto, Suite e Suite, numa alusão explícita aos recursos minerais.

As paredes comunicam com os hóspedes através de poemas e dizeres do Alentejo, as janelas são amplas e proporcionam uma vista privilegiada, ou não fosse o céu do Alentejo o mais luminoso do país.

A decoração acolhedora, num equilíbrio perfeito entre inovação e tradição, transmite uma sensação de lar, acolhecho e paz.



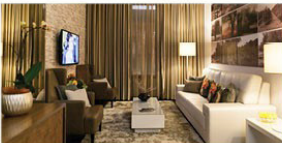




Um conforto que espera por si depois de um dia de lazer ou de uma intensiva jornada no trabalho.

ALJUSTREL

Percorrendo a Vila a pé, pode encontrar a Igreja Matriz e a Ermida de N.ª Sr.ª do Castelo.

Nesta terra mineira pode descobrir o Percursos do Património Mineiro e aprender mais sobre a extração de minério. No Museu e na Central de Compressores, aproveite para conhecer a história de exploração de metais.

Descubra as cores das planícies alentejanas, descubra as adegas e os lagares de azeite nas aldeias envolventes, visite as quintas da região e encontre os produtos regionais do Alentejo.

Exemplar do desdobrável do Hotel Aljustrel
Fonte: da autora (2015)

ENOTURISMO
Pacotes Vinícolas

VILLA HOTEL
ALJUSTREL

A MELHOR REGIÃO DE ENOTURISMO DO MUNDO

Pacote 1

Dia 1:
10h00 - Chegada à Herdade do Monte Novo e Figuerinha
10h15 - Visita guiada à adega e lagar - Grátis
11h30 - Prova de Vinhos e Azeite - 5.00€/pessoa
12h30 - Almoço em Entradas - Restaurante Cevalerice ou Celeiro (mediante disponibilidade)
14h00 - Chegada à Herdade dos Órvos
14h30 - Visita guiada à adega e prova de Vinhos - 5.00€/pessoa
16h00 - Check-in no Hotel Villa Aljustrel
17h00 - Tempo livre para usufruir do Hotel
19h30 - Jantar no Restaurante Fio D'Azule
21h00 - Animação (mediante disponibilidade)

Dia 2:
9h00 - Pequeno-almoço buffet no Restaurante Fio D'Azule
10h00 - Chegada à Herdade da Malhadinha
10h30 - Visita à Herdade em veículo TT - 30.00€/pessoa
- Prova de vinhos e Azeite
12h30 - Almoço no Restaurante da Malhadinha (sem vinhos incluídos)
14h00 - Fim de visita

100.00€/pessoa

Pacote 2

Dia 1:
10h30 - Chegada à Herdade dos Órvos
11h00 - Visita guiada à adega e prova de Vinhos - 5.00€/pessoa
12h30 - Almoço em Entradas - Restaurante Cevalerice ou Celeiro (mediante disponibilidade)
14h00 - Check-in no Hotel Villa Aljustrel
15h00 - Visita guiada à Vila de Aljustrel com Guia (mediante disponibilidade)
17h00 - Degustação de produtos Regionais (local a definir)
19h30 - Jantar no Restaurante Fio D'Azule
21h00 - Animação (mediante disponibilidade)

Dia 2:
9h00 - Pequeno-almoço buffet no Restaurante Fio D'Azule
10h00 - Chegada à Herdade da Malhadinha
10h30 - Visita à Herdade em veículo TT - 30.00€/pessoa
- Prova de vinhos e Azeite
12h30 - Almoço no Restaurante da Malhadinha (sem vinhos incluídos)
14h00 - Fim de visita

95.00€/pessoa

Exemplar da monofolha,
frente e verso
Fonte: da autora (2015)

Pacote 3

Dia 1:
10h20 - Chegada à Vila doz
11h00 - Visita guiada à Adega e Santa Victoria
12h00 - Almoço no Restaurante Malhadinha - 25.00€/pessoa
13h00 - Check-in no Hotel Villa Aljustrel
15h00 - Visita guiada à Vila de Aljustrel com Guia (mediante disponibilidade)
17h00 - Degustação de produtos Regionais (local a definir)
19h30 - Jantar no Restaurante Fio D'Azule
21h00 - Animação (mediante disponibilidade)

Dia 2:
9h00 - Pequeno-almoço buffet no Restaurante Fio D'Azule
10h00 - Visita ao Monte da Perdeira (sem arena local)
11h00 - Visita ao Museu de Mesajena
12h00 - Almoço em Mesajena Restaurante Bengala
14h00 - Fim de visita

95.00€/pessoa

Pacote 4

Dia 1:
10h30 - Chegada à Herdade do Raim
11h00 - Visita guiada à Adega - 5.00€/pessoa
12h00 - Almoço em Entradas Restaurante Cevalerice ou Celeiro (mediante disponibilidade)
13h00 - Check-in no Hotel Villa Aljustrel
15h00 - Visita guiada à Vila de Aljustrel com Guia (mediante disponibilidade)
17h00 - Degustação de produtos Regionais (local a definir)
19h30 - Jantar no Restaurante Fio D'Azule
21h00 - Animação (mediante disponibilidade)

Dia 2:
9h00 - Pequeno-almoço buffet no Restaurante Fio D'Azule
10h00 - Visita ao Monte da Perdeira (sem arena local)
11h00 - Visita ao Museu de Mesajena
12h00 - Almoço em Mesajena Restaurante Bengala
14h00 - Fim de visita

80.00€/pessoa

Pacote 5

Dia 1:
10h30 - Visita ao Monte da Perdeira (sem arena local)
11h00 - Visita ao Museu de Mesajena
12h00 - Almoço em Mesajena Restaurante Bengala
13h00 - Rota das Adegas em Ervidel
14h30 - Degustação de produtos Regionais (local a definir)
16h00 - Check-in no Hotel Villa Aljustrel
18h30 - Tempo livre para usufruir do Hotel
19h30 - Jantar no Restaurante Fio D'Azule
21h00 - Animação (mediante disponibilidade)

Dia 2:
9h00 - Pequeno-almoço buffet no Restaurante Fio D'Azule
10h00 - Visita guiada à Vila de Aljustrel com Guia (mediante disponibilidade)
11h00 - Visita ao Museu de compressores
12h00 - Visita à Nossa Senhora do Castelo
12h00 - Almoço em Entradas no Restaurante Celeiro ou Cevalerice
14h00 - Fim de visita

70.00€/pessoa

PROGRAMAS PARA GRUPOS

VILLA HOTEL
ALJUSTREL

A MELHOR REGIÃO DE ENOTURISMO DO MUNDO

Dia 1
14h00 - Chegada a Aljustrel e check-in no Hotel Villa Aljustrel.
15h00 à 19h00 - Visita guiada ao património mineiro e cultural da região.
19h00 - Tempo livre para usufruir do hotel.
20h00 - Jantar com comida tradicional alentejana no restaurante Fio D'Azule.
22h00 - Animação no bar do hotel, com atuação de grupo musical de Vila Campanha (mediante disponibilidade do grupo).

Dia 2
09h00 - Pequeno-almoço buffet no hotel.
12h00 - Almoço e prova de vinhos na Herdade da Malhadinha Nova.

Exemplar da monofolha,
Fonte: da autora (2015)



VILLA HOTEL
ALJUSTREL

ALJUSTREL O BÉRÇO DO CANTO ALENTEJANO




HOTEL VILLA ALJUSTREL

O Hotel Villa Aljustrel situa-se no coração da pacata Vila de Aljustrel, distrito de Beja (a 90 minutos de Lisboa e a 80 minutos de Faro).

Disponemos de 33 quartos, bar, restaurante, ginásio de manutenção, sauna, banho turco e um terraço no piso superior com vista sobre toda a vila.

Um lugar de charme que combina o requinte à tradição da vila aljustrelense, aliado a um serviço simpático e de qualidade.

TURISMO

- / Percorra a Vila a pé
- / Descubra o Percorso do Património Mineiro
- / No Museu e na Central de Compressores, aproveite para conhecer a história da exploração de metais.
- / Descubra as cores das planícies alentejanas
- / Visite as adegas e os lagares de azeite
- / Visite as queijarias da região e encontre os produtos regionais do Alentejo.




VISITE-NOS

Rua General Humberto Delgado,
7600-099 Aljustrel, Portugal

t. (+351) 294 600 800
f. (+351) 294 600 801

info@hotelaljustrel.com
www.hotelaljustrel.com

Exemplar do *factsheet*
Fonte: da autora (2015)

Identificação do trabalho: MC Fardas

Contexto

Objetivos do objeto de design

Este projeto consistia na criação de um *website*, colocação e conceção de conteúdos para o mesmo.

O *website* é do foro institucional.

Particularidade do cliente

A “Mcfardas” é uma empresa portuguesa de confeção e design de fardas, que cria modelos exclusivos de acordo com a imagem corporativa de cada Organização.

Justificação conceptual

Este projeto já tinha sido iniciado pelo programador Tiago Carvalho, sendo que todo o apoio da autora deste relatório foi apenas na estruturação gráfica e organização de conteúdos no menu dos produtos.

Todos estes conteúdos foram fornecidos pelo cliente, ainda assim foi necessário um enorme tratamento de imagem devido à qualidade das mesmas.

Descrição

Técnica

Objeto gráfico *Website*

Duração 4 dias (18 e 27 de Fevereiro e 2 e 3 de Março de 2015)

Suporte Ecrã

Estrutura editorial 900 x 1095 px, responsivo

Atributos visuais

Grelha / estrutura geométrica

Este *website* contém um cabeçalho com o logotipo e, dentro dele, o menu principal. Abaixo, temos a área de colocação de *banners*.

De seguida encontram-se botões de rápido acesso aos serviços.

Finalizando, temos o rodapé com informações complementares.

O *website* tem uma estrutura ampla, para que seja tudo de rápido e fácil acesso.

Tipografia Open Sans Light, Regular e Bold

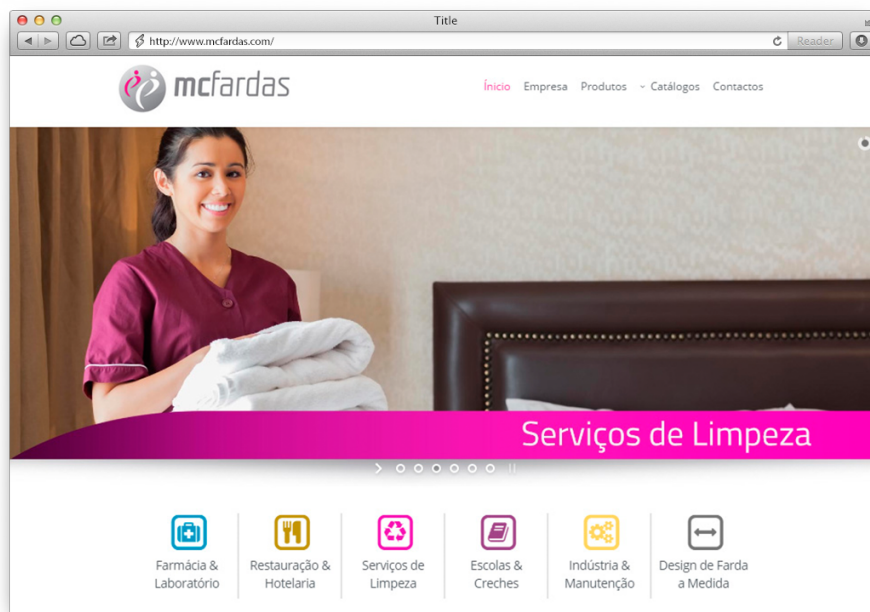
Cores RGB

Imagem (ilustrações/ fotografias/ imagens)

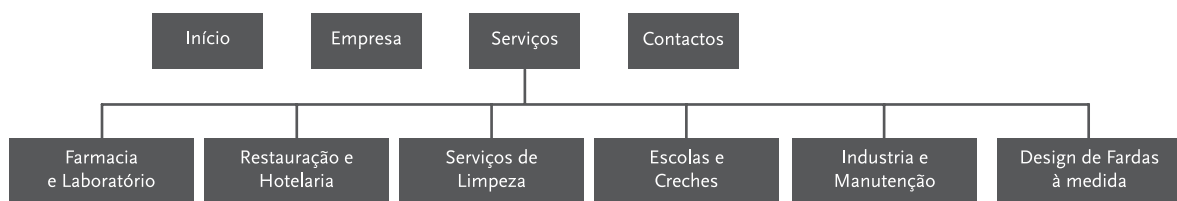
Utilização de imagens alusivas à temática do *website*, à empresa, serviços e produtos.

Transversalidade / Coerência

Para que o *website* fosse coerente utilizaram-se imagens alusivas ao tema, a cor do logotipo (cinza, branco e rosa) e ainda cores de separação por serviço. A fonte utilizada (Open sans) foi sempre a mesma, nas suas diversas variações.



Homepage do website
McFardas
Fonte: www.lidersol.com/novo,
acedido a 5 de Maio
de 2015



Estrutura de navegação
do website MC Fardas
Fonte: da autora 2015



Grelha da *homepage* do
website Mc Fardas
Fonte: da autora (2015)

Identificação do trabalho **Transleão**

Contexto

Objetivos do objeto de design

Criação de um *website* institucional, para angariação de clientes.

Necessidade de estruturação gráfica, criação de conteúdos, botões, *banners* e tratamento de imagens.

Particularidade de quem encomendou

Transleão é uma empresa de transportes sediada em Leiria, que já existe há 16 anos no mercado português. Atualmente, a Transleão conta com a sua própria frota e com infraestruturas em vários países como Espanha, França, e Alemanha. As empresas concorrentes da Transleão são empresas especializadas em recolhas e entregas, principalmente de grandes quantidades.

Justificação conceptual

Este *website* inicialmente foi estruturado graficamente pelo designer Helder Oliveira, e programado pela programadora Andreia Rocha. Como ficaram a faltar alguns conteúdos neste *website*, a autora deste relatório teve de dar apoio na parte criativa do mesmo, no qual fez a página “Itinerário” e ainda apoiou a programadora na criação de botões para a página “Grupagem”, criação de *banners* e tratamento de imagem para outras páginas do *website*.

Ambas as páginas foram de encontro ao que já havia sido criado anteriormente, utilizando as cores e partes de ilustrações já criadas.

Descrição

Técnica

Objeto gráfico *website*

Duração 1 dia (8 de Abril de 2015)

Suporte ecrã

Estrutura editorial 900 x 5853px, responsivo

Atributos visuais

Grelha / estrutura geométrica

A estrutura deste web site em programação define-se como “parallax”, “one page” ou “scroll”, e como estss nomes dizem é um *website* com apenas uma página. Todo o conteúdo é carregado de uma só veste e basta movimentar o scroll do rato para ver as páginas.

Esta página está dividida em seis, parte e cada uma delas pode ser acedida pelos menus da *homepage*.

Tipografia não serifada Josefin Sans

Cores RGB (cor principal vermelho - R237 G28 B36)

Imagem (ilustrações/ fotografias/ imagens)

Foi criado um mapa onde está representada a europa e em maior pormenor Portugal, Espanha e França.

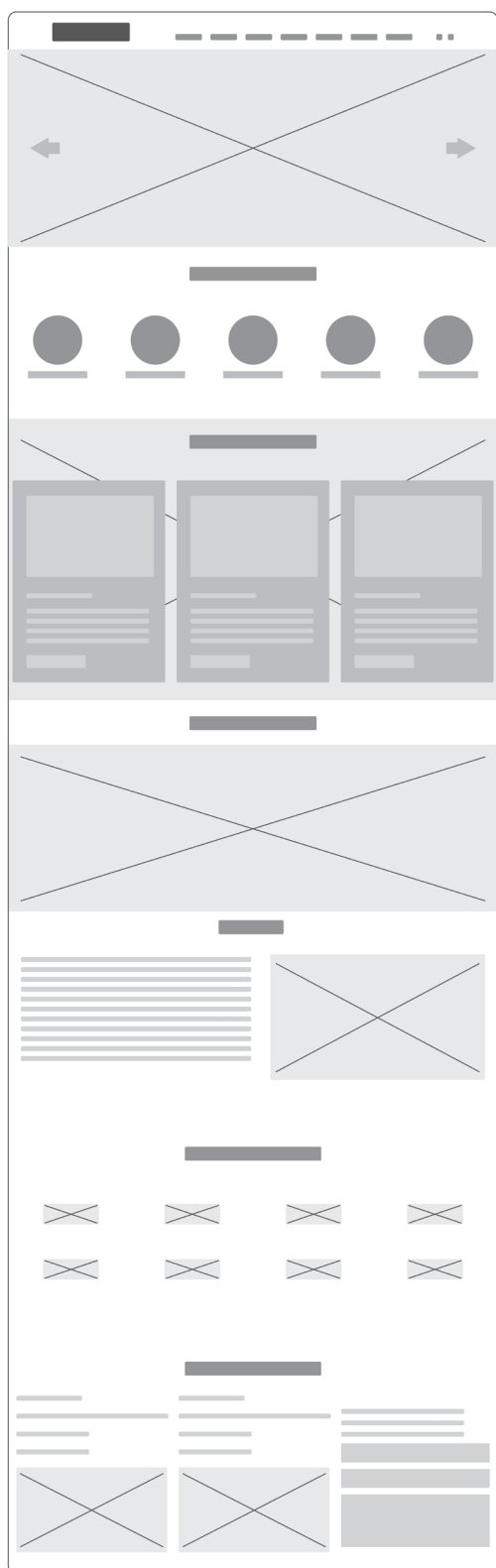
As restantes imagens são fotografias da frota de camiões que a empresa possui e também de cargas que a mesma transporta.

Transversalidade / Coerência

Para que o *website* fosse coerente utilizaram-se cores que vão de encontro com o logotipo (vermelho) e cores neutras. Tentando sempre nunca sair da mesma paleta. As imagens utilizadas são da empresa e respetivas catividades. A fonte utilizada (Josefin Sans) foi sempre a mesma, nas suas diversas variações.



Homepage do website
Transleão
Fonte: www.transleao.pt,
acedido a 5 de Maio de 2015



Grelha da estrutura
do *website* da Transleão
Fonte: da autora (2015)

Identificação do trabalho **Base para secretária RedPost**

Contexto

Objetivos do objeto de design
Criação de uma base para secretária que utilize o vermelho Redpost. Obrigatória uma frase alusiva à empresa.
Particularidade de quem encomendou
RedPost Design, LDA empresa na qual a mestrandia executou o estágio.

Justificação conceptual

Todo o processo de trabalho seguiu as regras dadas pelo briefing. O calendário colocado na base foi ideia da autora deste relatório para que esta tivesse mais que um propósito estético. As imagens utilizadas na base foram inspiradas em imagens anteriormente utilizadas em objetos gráficos da Redpost Design, LDA.

Descrição

Técnica

Objeto gráfico Base para secretária
Duração 2 dias (20 e 21 de Abril de 2015)
Suporte Papel Couché Mate, 200 gm
Técnica de impressão Digital, 9 exemplares, (3 por cada grafismo)
Estrutura editorial 450x305 mm, Horizontal.

Atributos visuais

Grelha / estrutura geométrica
Foram criadas três versões diferentes do objeto gráfico, ambas incluíam uma imagem de fundo. Duas das bases continham o calendário na parte inferior, a terceira continha-o à esquerda.
Todas as bases incluem ainda o logotipo da Redpost e uma frase alusiva à empresa.
Tipografia Helvética Light, Regular e Bold
Cores CMYK, Vermelho (C0 M99 Y100 K0) e Branco
Imagem (ilustrações/ fotografias/ imagens)
A fotografia utilizada na primeira e segunda base (ver fig.) é uma imagem em monotone, sem outros tratamentos.
A fotografia utilizada na segunda base é uma imagem tratada em monotone e que ainda inclui uma ilustração feita pela autora deste relatório.

Transversalidade / Coerência

Para que existisse uma coerência gráfica, entre a identidade da Redpost e a base, foi utilizada sempre a cor Redpost Group, a fonte Helvética, utilizada noutros trabalhos Redpost. A imagem da primeira e segunda base é uma imagem muito utilizada pela Redpost nos seus trabalhos.



Base de secretária
Fonte: da autora (2015)

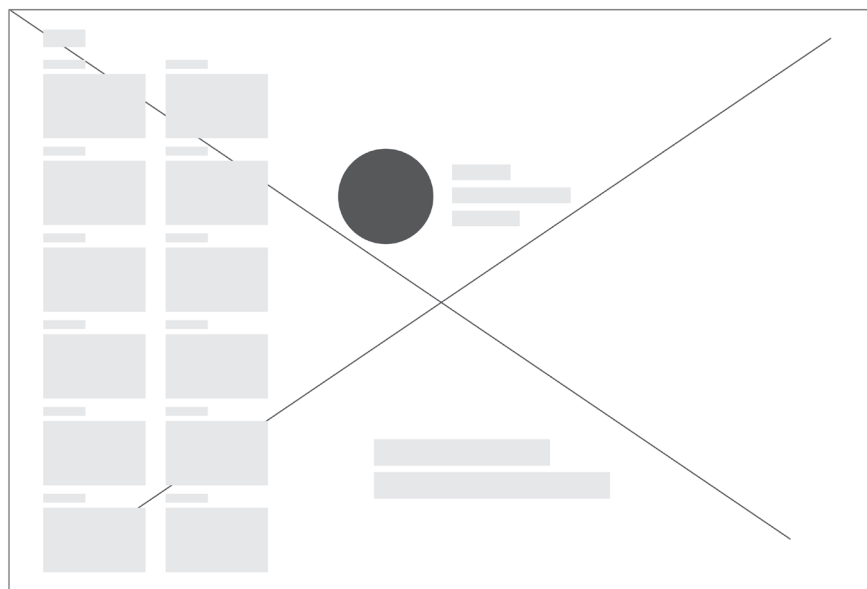


Grelha da estrutura
da base
Fonte: da autora (2015)



Base de secretária
Fonte: da autora (2015)

Grelha da estrutura
da base
Fonte: da autora (2015)





Base de secretária
Fonte: da autora (2015)



Grelha da estrutura
da base
Fonte: da autora (2015)

Identificação do trabalho **Judoce**

Contexto

Objetivos do objeto de design
Criação de uma loja de doces online, conceito, e alguns conteúdos (promoções, *banners*, imagens, texto).

Particularidade de quem encomendou
Loja de gomas “Judoce”, que se localiza no “Torreshopping” em Torres Novas. Esta loja dedica-se á venda de doces (gomas, rebuçados, chocolates, etc.), salgados (frutos secos) produtos temáticos para aniversários e lembranças (de aniversário, casamento, etc.). Os seus principais concorrentes são doçarias e também grandes supermercados, devido à vasta gama de produtos que vendem.

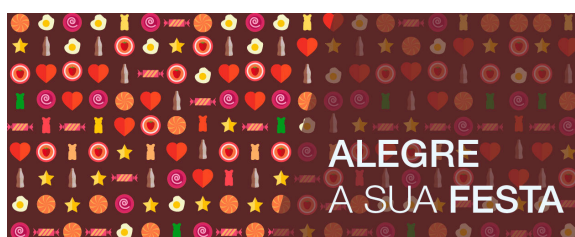
Justificação conceptual

Este projeto estava a cargo de Ricardo Ferreira, sendo que a intervenção dada pela autora deste relatório foi na criação dos *banners* do site e tratamento das imagens dos produtos.

Descrição

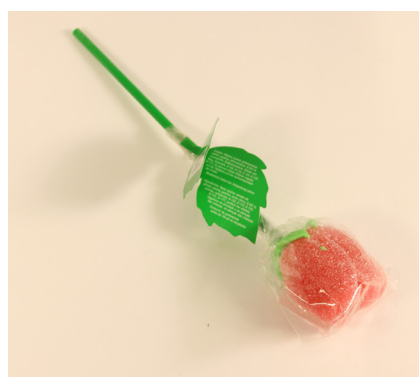
Técnica	Objeto gráfico <i>Banners</i>	Objeto gráfico Fotografias
	Duração 4 dias (27 a 30 de Abril de 2015)	
	Suporte <i>website</i> , ecrã	
	Estrutura editorial 2000 x 800 px, responsivo em JPEG a 72 Dpis, RGB	Estrutura editorial 550 x 700 px, responsivo em JPEG a 72 Dpis, RGB
Atributos visuais	Grelha / estrutura geométrica Os <i>banner</i> utilizados são retangulares, horizontais. Todos foram feito em flat design, para serem simples e de rápida compreensão. Através da diferenciação de cores tenta dar-se um efeito de saliência, como se os produtos estivessem a sair do ecrã e a chegar à casa do cliente. Todos os <i>banners</i> da foram inspirados em produtos da loja.	Grelha / estrutura geométrica Todas as imagens foram cortadas de forma retangular, na vertical, devido ao espaço do <i>website</i> .
	Tipografia A tipografia utilizada nos <i>banners</i> foi a Helvética pois não contem serifas e é uma fonte impactante.	
	Cores RGB Optou-se pela utilização de uma paleta cromática de cores saturadas, visto que são mais alegres e chamativas.	Cores RGB

<p>Imagem (ilustrações/ fotografias/ imagens)</p> <p>As imagens criadas têm como base o <i>flat design</i> e foram inspiradas nos produtos e na loja.</p>	<p>Imagem (ilustrações/ fotografias/ imagens)</p> <p>As fotografias tratadas continham imagens dos produtos que estão á venda na loja física. Depois foi necessário apenas corta-las e retirar o fundo.</p>
<p>Transversalidade / Coerência</p>	
<p>Para que existisse uma coerência no <i>website</i> foram utilizadas sempre cores saturadas, e fontes não serifadas.</p>	<p>Todas as imagens tratadas foram colocadas na mesma posição e sem fundo.</p>



Banners para o *website* Judoce
Fonte: da autora (2015)

Exemplo de imagem tratada, antes e depois do tratamento.
Fonte: da autora (2015)



Exemplos de imagens
tratadas, antes depois
do tratamento
Fonte: da autora (2015)

Identificação do trabalho **Caixiterm**

Contexto

Objetivos do objeto de design
Criação de um *website* para a “Caixiterm”.
Intervenção dada pela autora deste relatório criação de um mapa para a página contactos. Este mapa tinha de ser simples, e demonstrar estradas principais.
Particularidade de quem encomendou
Empresa que se dedica à fabricação e montagem de caixilharia em alumínio e em PVC.

Justificação conceptual

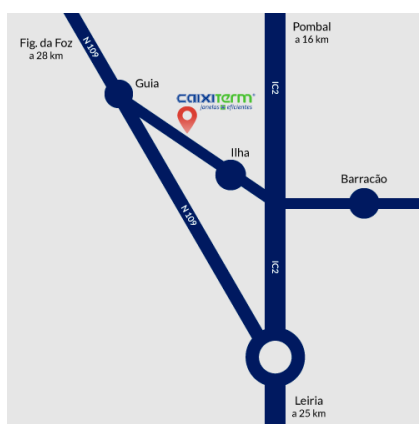
Para que o mapa fosse acessível a todo o tipo de pessoas (compreensão fácil e rápida) foram apenas consideradas estradas principais e fulcrais para o local onde se situa a empresa. As linhas utilizadas para descrever o caminho também foram simplificadas, logo não existe fidelidade à distância geográfica.

Descrição

Técnica	Objeto gráfico mapa
	Duração 1 tarde (23 de Abril de 2015)
	Suporte ecrã
Atributos visuais	Estrutura editorial 150 x 150 px, responsivo. Formato JPEG, a 72 Dpis.
	Grelha / estrutura geométrica
	O mapa tem uma estrutura quadrada e todas as formas utilizadas são geométricas.
	Tipografia sem serifas (Helvetica, Arial, Verdana, sans-serif)
	Cores: RGB, cinzento R229 G229 B229, azul R0 G31 B94
	Imagem (ilustrações/ fotografias/ imagens)
	Podemos considerar o mapa uma ilustração feita pela a autora deste relatório sendo que utiliza em forma de imagem o logotipo da caixiterm.

Transversalidade / Coerência

Para que existisse uma coerência no mapa foram utilizadas as cores do *website* e logotipo. A fonte utilizada também é uma fonte não serifada.



Mapa
Fonte: da autora (2015)